

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CONFECCIONES LEPABETH QUE COMPITE EN EL MERCADO
DE PIJAMAS, DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, PARA EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JESSICA ESTEFANÍA TUL GUZMÁN

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES, MGTR.

QUITO, JULIO 2016

DIRECTOR:

Ing. Vicente Torres, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Nelson Reinoso, Mgtr.

Ing. Roberto Sánchez, Mgtr.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por todas las bendiciones dadas, a mis padres ya que por todos sus esfuerzos ahora tienen una hija Ingeniera, a mis hermanos que son mi razón de vivir y mi motivación diaria, a mis amigas porque son una parte importantísima en mi vida y a mis abuelitos Pedro, María y Guido

Jéssica Estefanía Tul Guzmán

AGRADECIMIENTO

Estoy inmensamente agradecida con Dios por las bendiciones, oportunidades y la fuerza que me ha dado a lo largo de mi vida. Gracias por nunca haber soltado mi mano, gracias por permitirme cumplir una meta mas en mi vida

A mi amada madre Jael, por ser el pilar y el motor de mi vida, por su infinito amor y paciencia, gracias por todo el sacrificio y esfuerzo que hace a diario, prometo siempre esforzarme para que esté orgullosa de mí y hacer lo posible para que siempre sea feliz. Formaste a una gran mujer.

A mi Padre Pablo, a pesar de todas las cosas que nos han pasado en la vida, gracias a ti soy la mujer que soy ahora, siempre fuiste mi mayor inspiración para formarme profesionalmente, gracias por motivarme a ser siempre la mejor.

A mis hermanos Shirley y Pablito, gracias por estar en un momento tan importante de mi vida, gracias por su amor y su paciencia; Josué te extraño mucho, siempre pienso en ti. Ustedes son la mayor bendición que he recibido en mi vida. Siempre tratare de ser el mejor ejemplo para ustedes.

A mi querida Tía Mariela por toda la ayuda y por ser siempre el mejor ejemplo no solo para mí, sino para toda una familia. Gracias por querer lo mejor para mí; jamás olvidaré todo lo que ha hecho por nosotros.

A mis amigas Yadira y Vanessa, gracias por siempre haberme brindado su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria, gracias por estar siempre pendientes de mí y por ayudarme cuando más las necesito. Sus chistes, sus consejos y su amor han sido claves para salir adelante en muchas etapas de mi vida.

Angelito, Gracias por siempre haber creído en mí, por todas las dudas que supiste despejar, gracias por todo lo que hiciste por mí incondicionalmente y aunque no estés en este momento, me llevo lecciones que jamás olvidaré.

Y un agradecimiento especial al Magister Vicente Torres, por toda la paciencia, los mejores consejos de vida, y por todo el tiempo invertido para la culminación de este trabajo.

Gracias a todos, lo hicimos!

Jéssica Estefanía Tul Guzmán

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

1.1 TEXTILES EN EL ECUADOR, 3

1.2 LA EMPRESA, 4

1.2.1 Ubicación, 4

1.2.2 Productos, 5

1.2.3 Misión, 5

1.2.4 Visión, 5

1.2.5 Valores, 6

1.3 EL SECTOR, 6

2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 10

2.1 EL ENTORNO EXTERNO, 10

2.1.1 Presiones competitivas, 11

2.1.2 Crecimiento y estabilidad económicos, 29

2.1.2.1 Entorno macroeconómico, 29

2.1.2.1.1 PIB Sectorial, 29

2.1.2.1.2 La manufactura en la región, 30

2.1.2.2 Inflación, 33

2.1.2.3 Confianza de los consumidores, 36

2.1.2.4 Pautas de compra (poder de compra), 38

2.1.2.5 Condiciones económicas de negocio a negocio, 39

2.1.3 Aspectos políticos, legales y reglamentarios, 39

2.1.3.1 Salvaguardias, 40

2.1.3.2 Cambios en los funcionarios electos (locales o externos), 42

2.1.4 Cambios tecnológicos, 43

2.1.5 Tendencias socioculturales, 46

2.1.5.1 Geográfico, 46

2.1.5.2 Demográfico, 48

2.1.5.3 Migración, 50

2.1.5.4 Social, 50

2.2 EL ENTORNO DEL CLIENTE, 51

2.3 ENTORNO INTERNO, 55

2.3.1 Revisión de las metas y los objetivos de marketing, 55

2.3.2 Revisión del desempeño de marketing actual, 55

2.3.3 Revisión de los recursos organizacionales actuales anticipados, 56

2.3.4 Revisión de los aspectos culturales y estructurales actuales anticipados, 58

3 ANÁLISIS FODA, 59

- 3.1 FORTALEZAS, 60
- 3.2 DEBILIDADES, 63
- 3.3 OPORTUNIDADES, 66
- 3.4 AMENAZAS, 68
- 3.5 LA MATRIZ FODA, 71
- 3.6 ESTRATEGIAS DE CORRESPONDENCIA, CONVERSIÓN, REDUCCIÓN AL MÍNIMO Y EVITACIÓN, 72
 - 3.6.1 Estrategias de correspondencia, 72
 - 3.6.2 Estrategias de conversión, 72

4 METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING, 74

- 4.1 META DE MARKETING 1, 74
- 4.2 META DE MARKETING 2, 75
- 4.3 META DE MARKETING 3, 76
- 4.4 META DE MARKETING 4, 77
- 4.5 META DE MARKETING 5, 78
- 4.6 META DE MARKETING 6, 79

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 81

- 5.1 PRODUCTO, 82
- 5.2 PRECIO, 85
- 5.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN, 89
- 5.4 PROMOCIÓN, 91

6 INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DE MARKETING, 93

- 6.1 ASPECTOS ESTRUCTURALES, 93
- 6.2 ACTIVIDADES TÁCTICAS DE MARKETING, 95

7 PRESUPUESTO, 96**8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 100**

- 8.1 CONCLUSIONES, 100
- 8.2 RECOMENDACIONES, 101

REFERENCIAS, 103**ANEXOS, 105**

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 106

Anexo 2: Establecimientos dedicados a la venta de pijamas, 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de precios Pijamas para Mujeres – Elan, 18
Tabla 2: Lista de precios Pijamas para Niños – Elan, 19
Tabla 3: Lista de precios Pijamas para Niñas – Elan, 19
Tabla 4: Lista de precios Pijamas para Damas – Panda, 23
Tabla 5: Lista de precios Pijamas para Niñas – Panda, 23
Tabla 6: Lista de precios Pijamas para Niños – Panda, 24
Tabla 7: Lista de precios Pijamas para Niños – Panda, 24
Tabla 8: Lista de precios Pijamas Niñas y Damas – Sumatex, 27
Tabla 9: Lista de precios Pijamas para Niños y Caballeros – Sumatex, 28
Tabla 10: Índice de inflación, 34
Tabla 11: Estado de Situación Financiera, 56
Tabla 12: Matriz FODA, 71
Tabla 13: Mercado Objetivo, 82
Tabla 14: Productos de Lepabeth, 83
Tabla 15: Lista de Precios, 86
Tabla 16: Tabla de Descuentos, 87
Tabla 17: Tabla de créditos, 87
Tabla 18: Gastos Operativos, 88
Tabla 19: Gastos Administrativos, 89
Tabla 20: Actividades tácticas y control de marketing, 95
Tabla 21: Inversión de Implementación, 97
Tabla 22: Calculo del VAN y TIR, 98
Tabla 23: Tiempo de Recuperación de la Inversión, 98

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Empresas del sector de la Minería y Manufactura, 7
- Figura 2: Total de empresas del sector de la Minería y Manufactura, 7
- Figura 3: Remuneraciones en el sector de la Minería y Manufactura – Nacional, 8
- Figura 4: Remuneraciones en el sector de la Minería y Manufactura – Por Región, 9
- Figura 5: Cuadro de las 5 Fuerzas de Porter, 12
- Figura 6: Logo de Indutexma, 13
- Figura 7: Logo de Nilotex, 14
- Figura 8: Logo de Jersey, 14
- Figura 9: Logo de Textil San Pedro, 15
- Figura 10: Ubicación de Elan, 17
- Figura 11: Catálogo Pijamas Elan, 20
- Figura 12: Logo de Elan, 21
- Figura 13: Logo de Panda, 22
- Figura 14: Logo de Sumatex, 25
- Figura 15: Catálogo Pijamas Sumatex, 27
- Figura 16: Crecimiento del PIB – Sector Manufacturero, 30
- Figura 17: Participación del Sector Manufacturero, 31
- Figura 18: Participación del Sector Manufacturero – Chile, Colombia, Ecuador y Perú, 32
- Figura 19: Participación del Sector Manufacturero – Ecuador, 33
- Figura 20: Evolución de la inflación anual, 34
- Figura 21: Índice de inflación mensual, 35
- Figura 22: Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes. Enero 2010 – Enero 2015, 37
- Figura 23: Índice de confianza del consumidor según Sector Económico, 38
- Figura 24: Materias primas más utilizadas en el DMQ, sobretasadas con 5% e importadas (#empresas), 41
- Figura 25: Arancel gravado enaguas pijamas, saltos de cama, 42
- Figura 26: Mapa Geográfico del Ecuador, 47
- Figura 27: ¿En que trabajan los habitantes de Quito?, 48
- Figura 28: ¿De que trabajan los habitantes de Quito?, 49
- Figura 29: Estado de Situación Financiera, 57
- Figura 30: Logo de Lepabeth, 84
- Figura 31: Nuevo Logo de marca temporal, 85
- Figura 32: Cadena de suministro, 90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, es un plan de marketing elaborado exclusivamente para la empresa Lepabeth, ubicada en la ciudad de Quito, la cual se dedica a la confección de pijamas y salidas de baño. A través de esta investigación se conocerá la situación actual en la que se encuentra la compañía con respecto a sus competidores y a nivel país.

Para dar inicio a este estudio se detallan antecedentes de la empresa en donde se puede ver la historia de los textiles y toda su evolución en el Ecuador, seguido a esto se encuentra la historia de la empresa y que tipo de productos confecciona, los únicos productos analizados por efectos de estudio serán las pijamas, debido a que es el producto con mayor número de ventas al año. También se detalla la misión, la visión y los valores que tienen como empres, seguido de un estudio breve del sector de la manufactura.

A Continuación se investiga el entorno externo donde se habla de presiones competitivas, crecimiento y estabilidad económica, aspectos políticos, cambios tecnológicos y tendencias socioculturales, también el entorno del cliente que muestra las preferencias de los clientes y quienes son los clientes actuales o posibles de la empresa mientras que en el entorno interno se revisan políticas internas, objetivos y metas de marketing, los cuales nos ayudara a realizar el análisis FODA

Después de esto se realizan el plan estratégico de marketing en donde se trazan las metas y los objetivos de marketing, debido a que el negocio es Business to Business las encuestas

fueron dirigidas a los clientes de Lepabeth para conocer el grado de satisfacción que ellos tienen con respecto a la empresa. A partir de esto se plantean estrategias que harán que el negocio prospere.

Cada meta y objetivo de marketing cuenta con un plan de acción y una persona responsable del control tanto formal como informal de este plan.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones con el fin de que Lepabeth las aplique para que este trabajo de titulación cumpla su propósito.

INTRODUCCIÓN

Lepabeth es una empresa encargada de confeccionar pijamas en el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que no cuenta con un plan de marketing y ha encontrado la necesidad de tomar acciones estratégicas ya que las ventas no han incrementado, es por eso que el presente trabajo de investigación pretende desarrollar un plan estratégico de marketing para conseguir un mejor posicionamiento de los productos que Lepabeth confecciona.

En este plan de marketing se propone ciertas metodologías y tiempos para alcanzar determinados objetivos en donde se reflejaran diferentes maneras de comercializar el producto, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de tal manera que ayude a conseguir un posicionamiento en el mercado de forma permanente, el cual logre incrementar el volumen de las ventas y por ende las utilidades de la empresa en el mercado de las pijamas.

Se develaran los antecedentes y las características más importantes de Lepabeth mediante el análisis de la matriz FODA, la cual permitirá establecer los rasgos internos, externos, tendencias actuales y la manera en la que se está comportando el mercado, gracias a este análisis se tendrá una posición clara para la evaluación de las necesidades de la propuesta del plan de marketing.

Una vez que se ha desarrollado el análisis FODA, se elaboran las estrategias de marketing las cuales serán medidas por distintos tipos de controles que ayudaran a evaluar los resultados de dicho plan, en caso de que el mismo llegue a ejecutarse.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un plan, sino que este debe adaptarse a la organización, ya que cada empresa tiene distintas particularidades.

1 ANTECEDENTES

1.1 TEXTILES EN EL ECUADOR

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de

Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2016)

1.2 LA EMPRESA

Confecciones Lepabeth es una empresa textil que se encuentra funcionando desde 1990, dedicada a la elaboración de ropa de dormir para damas, caballeros y niños, confeccionados con materiales e insumos de buena calidad y mano de obra calificada.

Este negocio fue creado con la idea de crear pijamas que ofrezcan modelos nuevos, cómodos, llamativos que llamen la atención del consumidor y que a su vez satisfagan las necesidades del mismo a nivel nacional.

La idea de crear esta empresa nace a partir de la experiencia que la Sra. Mariela Guzmán (propietaria) adquirió trabajando en diferentes talleres textiles en la ciudad de Atuntaqui en la Provincia de Imbabura en su juventud, aquí ella ganó muchas habilidades y destrezas en el uso de maquinarias, materia prima, entre otros. A partir de esto ella decide emprender su propio negocio el cual se formó con un capital familiar que se ha ido incrementando a través de los años.

1.2.1 Ubicación

Oficina

Urbanización San Francisco Perimetral Izquierda 527 y calle R.

Fabrica

Sector Mojas Orquídeas, calle Rodrigo Jácome E14-447 Y Gonzalo Escudero.

1.2.2 Productos

Lepabeth confecciona pijamas, para lo cual utiliza una amplia gama de tela según el modelo de la pijama a confeccionar, las blusas son elaboradas de algodón peinada y los pantalones con tafetán importado, los pantalones tienen bolsillos sobrepuestos que le brindan comodidad al consumidor, además la pijama cuenta con un sujetador de cabello o chunchi, el precio de esta prenda se ha establecido en base a la calidad y buenos materiales, factores que garantiza la durabilidad del producto por varios años.

1.2.3 Misión

Entregar al mercado regional productos de alta calidad y con diseños exclusivos, operando con criterios de rentabilidad sustentable y responsabilidad social.

1.2.4 Visión

Para el 2019, ser líder en la confección de ropa para dormir de damas, caballeros y niños a nivel nacional, garantizando productos de calidad y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

1.2.5 Valores

Honestidad: actuar con rectitud e integridad, mantener un trato equitativo con nuestros semejantes.

Respeto: Mantener aprecio y reconocimiento por las personas tanto en lo laboral como en la vida privada.

Responsabilidad: Cumplir a tiempo con las tareas encomendadas.

Solidaridad: Compartir interese e ideales entre los colaboradores de la empresa.

1.3 EL SECTOR

Según investigación en el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) El sector económico en el que este negocio se encuentra es el de Manufactura.

Esta entidad se encarga de realizar una investigación orientada a obtener información económica de los establecimientos que se dedican a la explotación de minas y canteras y a las actividades manufactureras y que cumplen con la característica de tener 10 y más personas ocupadas, de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4ª Revisión de Naciones Unidas. Cubre la Sección B (Explotación de Minas y Canteras), que considera a las Divisiones 06 a 08 y la Sección C (Industrias Manufactureras), que contempla las Divisiones 10 a 32. Tiene una frecuencia anual y cubre todo el territorio nacional. Entre otras variables investiga, número de

establecimientos, actividad del establecimiento, personal ocupado, remuneraciones, producción, ventas, materias primas, combustibles y lubricantes, gastos operacionales, activos fijos, inventarios, etc. Los resultados se presentan a nivel nacional y regional. La última publicación corresponde a la Serie Empalmada. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC, 2013).

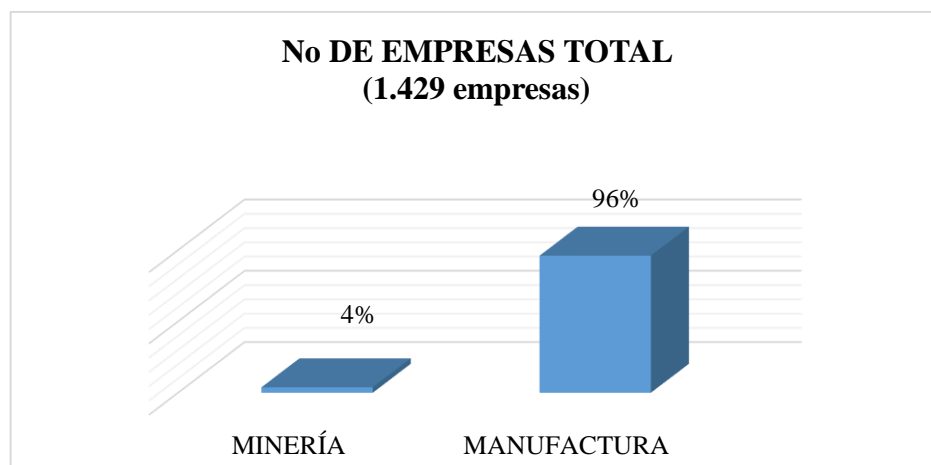


Figura 1: Empresas del sector de la Minería y Manufactura

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

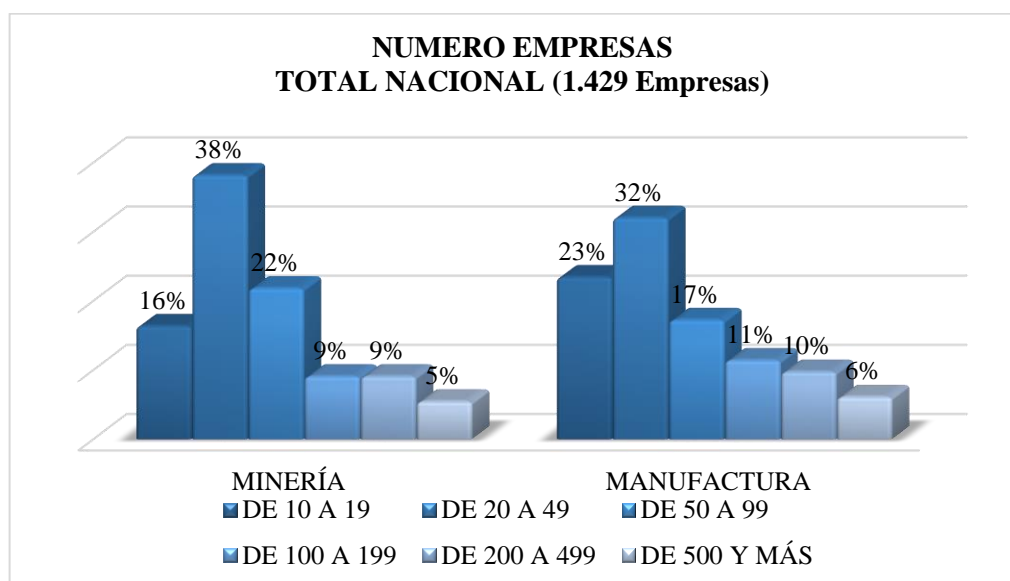


Figura 2: Total de empresas del sector de la Minería y Manufactura

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

Según ambos gráficos proporcionado por el INEC existen 1.429 empresas en este sector, siendo un 96% correspondiente a la manufactura lo que en cifras representa 1372 empresas encargadas de transformar la materia prima a un producto terminado y que se encuentre en las condiciones óptimas para que se lo pueda vender.

Según el segundo gráfico Lepabeth se encuentra en el 23% ya que cuenta con 10 trabajadores lo que indica que de las 1372 empresas dedicadas a la manufactura solo 316 empresas tienen el mismo número de trabajadores que Lepabeth.

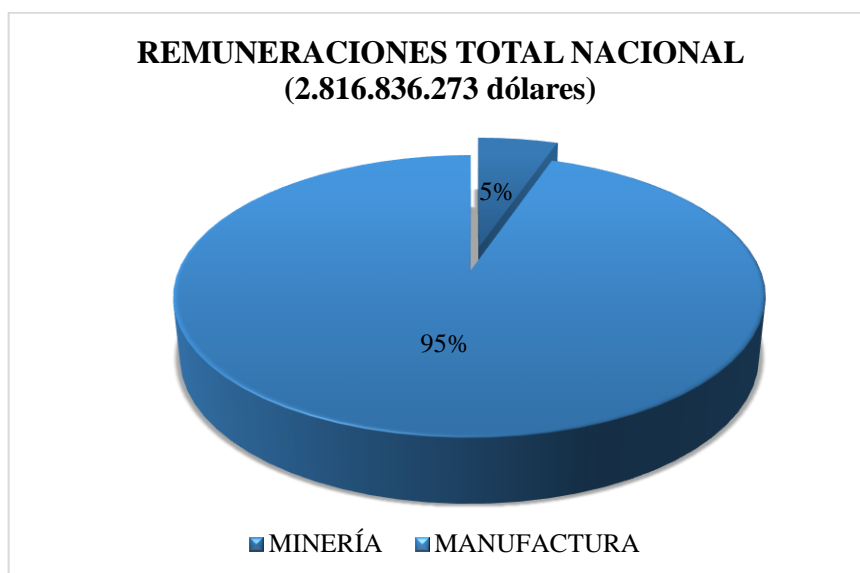


Figura 3: Remuneraciones en el sector de la Minería y Manufactura - Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

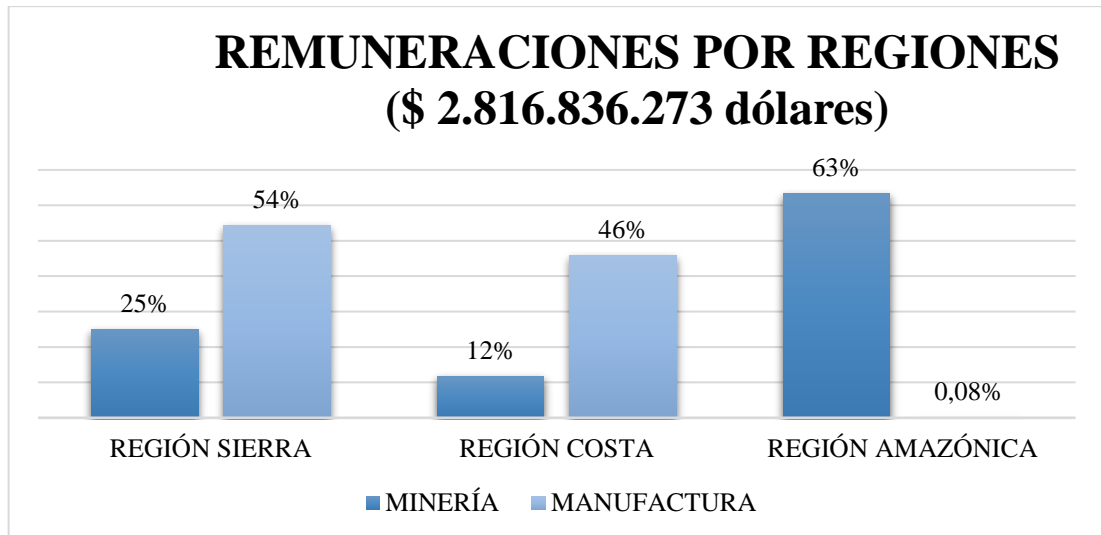


Figura 4: Remuneraciones en el sector de la Minería y Manufactura – Por Región

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

Como podemos apreciar en estos dos últimos gráficos, las remuneraciones a nivel nacional alcanzan los 2.816.836.273 dólares, perteneciendo un 95% de este total al sector manufacturero, lo que es bastante alentador, porque podemos ver que esta industria da fuentes de empleo y genera una fuerte suma de dinero para el país.

Como el alcance de esta investigación es el Distrito Metropolitano de Quito, para analizar el segundo gráfico nos enfocaremos en la Región Sierra, donde también el porcentaje más alto con respecto a remuneraciones es el del sector de la manufactura.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

En este capítulo empezaremos con el desarrollo del plan de marketing examinando los elementos claves del análisis situacional para poder encontrar y formular las estrategias de marketing.

Examinaremos diversos aspectos asociados con las condiciones externas como: economía, tecnología, demografía, exportaciones, importaciones, fuerzas sociales y culturales, etc. e internas como: proveedores, clientes, competencia de la empresa, revisión de objetivos, disponibilidad de recursos, estructura organizacional y desempeños actuales.

Para este análisis se recopilará datos e información del mercado para de esta manera poder facilitar la adecuada planeación estratégica del marketing y también este análisis nos ayudará a la elaboración de la matriz FODA la cual veremos en el siguiente capítulo.

2.1 EL ENTORNO EXTERNO

En el análisis del entorno externo veremos todo aquello que es ajeno a la empresa como organización pero puede influir en ella, ya que el funcionamiento y desarrollo de la empresa constituyen amenazas, desafíos u oportunidades.

2.1.1 Presiones competitivas

En esta parte se analiza quienes son nuestros principales competidores en cuanto a marca, productos y presupuestos, cuáles son sus características en términos de tamaño, crecimiento, rentabilidad, estrategias y mercados meta.

También cuáles son sus fortalezas y debilidades fundamentales de nuestros competidores, además cuales son las fortalezas y debilidades fundamentales de marketing en productos, distribución, promoción y precio.

Según la investigación que se ha realizado utilizando diferentes medios en especial el internet y la investigación de campo, hay varias empresas dentro de la ciudad de Quito que se dedican a la elaboración de pijamas, por esta razón para realizar este análisis usaremos el modelo de Porter, el cual se trata de elaborar una matriz con enfoque analítico el cual nos permite recopilar información relevante para la elaboración de estrategias. (El Periódico de Marketing, 2013)

Lo que se quiere conseguir mediante este modelo es conocer sobre las tendencias del mercado, con el objetivo de identificar oportunidades, comparar las ventajas competitivas, conocer el entorno de la empresa, etc., para de esta manera poder tener un gran impacto sobre el negocio el cual nos ayudara a mejorar la rentabilidad.

A continuación se identificarán a los principales competidores de la empresa en lo que respecta a la marca, producto y precios:



Figura 5: Cuadro de las 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores.

Se considera como proveedores a las personas o instituciones que proporcionan de recursos necesarios a otra empresa o persona para poder elaborar diferentes productos, en el caso de Lepabeth, como su producción esta basada en la elaboración de pijamas se necesita de proveedores que nos proporcionen de la materia prima necesaria, como por ejemplo telas e hilos.

Para que los precios de Lepabeth sean mas competitivos en el mercado, debe haber una correcta negociación con los proveedores, ya que depende mucho de ellos su forma de entrega, precios y formas de pago, ya que estos son factores que afectan directamente a la producción en cuanto al costo del producto final.

Entre los proveedores mas importantes que Lepabeth tiene podemos mencionar a los siguientes:

INDUTEXMA (TELA)

Indutexma Textiles, es una empresa ecuatoriana creada hace más de 40 años, durante los cuales ha mantenido un crecimiento constante sobre la base de entender que, la satisfacción de nuestros clientes, con en la entrega de productos de calidad, es nuestra clave de éxito.

Indutexma, en la actualidad es una de las principales industrias textiles del país, contando con maquinaria, personal y procesos, capaces de competir con eficiencia y calidad en el mercado.



Figura 6: Logo de Indutexma

Fuente: Indutexma

NILOTEX

Es una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación de telas de punto, cordones y cintas elásticas. Nació con la misión de entregar al mercado regional productos de alta calidad, variedad contribuyendo al éxito de nuestros distinguidos clientes y amigos. La experiencia textil, química e industrial de 35 años de su fundador Ing. Rene Nicolalde Erazo, complementada con los 25 años de trabajo de la empresa NILOTEX, nos ha permitido desarrollar productos

innovadores, diseños exclusivos a un precio justo, los cuales aportan valor agregado a las hermosas prendas confeccionadas. Gracias a su confianza en estos 25 años, hemos pasado de un pequeño galpón de madera y una máquina básica textil, a nuevos y funcionales galpones, con más de 60 máquinas, donde trabajamos en familia con ahínco y dedicación.



Figura 7: Logo de Nilotex

Fuente: Nilotex

SJ JERSEY

Desde 1982 produciendo los mejores tejidos de punto y con la mejor calidad. Somos los únicos que producimos nuestro propio hilo garantizando NUESTROS productos desde la materia prima lo que nos da el sello de excelencia sin comparación en el mercado ecuatoriano.

SJ Jersey está comprometido con ofrecer, la mejor calidad, el mejor precio y con la entrega a tiempo.



Figura 8: Logo de Jersey

Fuente: Jersey

TEXTIL SAN PEDRO

Textil San Pedro se constituyó en 1948 en Quito, Ecuador. Gracias a su solidez como industria textil, ha conseguido permanecer en el mercado ecuatoriano por más de 60 años, surtiendo con artículos para el hogar de calidad a los almacenes de cadena más importantes del país así como a hoteles y hosterías de renombre; en 1989 inició sus exportaciones a países que demandan rigurosos controles de calidad como Alemania, Colombia y Chile. Al momento Textil San Pedro S.A. cuenta con marcas registradas: Springfield, Renatta, Felling, Bongiorno, Di Pietro, Matisse, Alouette, SatinRoyale.

Textil San Pedro esta en proceso de obtener el certificado de ISO 9001



Figura 9: Logo de Textil San Pedro

Fuente: Textil San Pedro

Amenaza de nuevos entrantes

El negocio de la confección no posee barreras de entrada, debido a que cualquier persona con necesidad de conseguir dinero para vivir, o que en algún caso quede

sin trabajo, puede adquirir una máquina de coser y en un corto tiempo ya puede estar confeccionando cualquier tipo de prenda de vestir, por mala suerte este tipo de negocios informales son los que disminuyen la rentabilidad de las empresas que se encuentran formalmente constituidas. Hoy en día el número de personas que se dedican a esta actividad ha incrementado, es por esto que el mercado interno no crece.

A continuación se mencionaran los principales competidores de Lepabeth.

Amenaza de productos sustitutivos.

Existen las presiones competitivas que nacen a través de los productos sustitutos, las cuales se verán en aumento de acuerdo a la disminución del precio relativo de los productos sustitutos.

Esta fuerza competitiva se puede mediar a través de los avances que logran los productos en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

Rivalidad entre los competidores.

Esta es una de las fuerzas mas poderosas de las que habla Porter en su libro, ya que el éxito que la empresa obtenga a mediano o largo plazo dependerá de que tan bien establecidas estén sus estrategias en comparación con las estrategias de empresas rivales.

En este análisis se explican, los principales competidores de la empresa de los cuales se analizan sus recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades entre otras características de los principales competidores de Lepabeth, este análisis sirve para poder tomar decisiones y también para poder diseñar estrategias las cuales servirán poder competir con los mismos de la mejor manera posible.

Se mantuvo una entrevista con la gerente propietaria de la empresa Lepabeth, la cual nos mencionó que sus competidores más fuertes son los siguientes:

ELAN

Esta empresa nace hace 15 años en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, donde actualmente cuenta con 3 locales comerciales y una fábrica donde elaboran su propia tela. (ELAN, 2015)

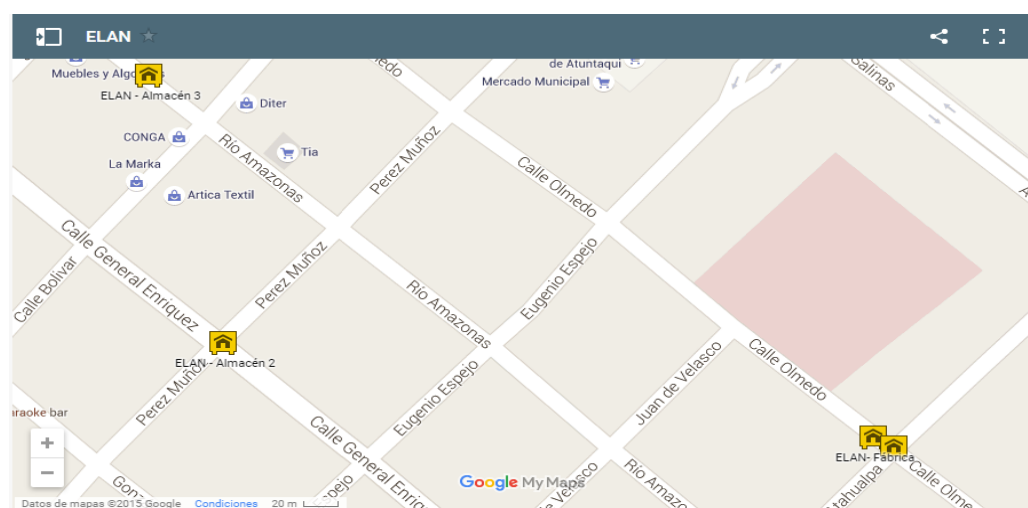


Figura 10: Ubicación de Elan

Fuente: Google Maps

Elan se caracteriza por estar a la vanguardia en innovación permanente con maquinaria de punta y tecnología avanzada, permitiendo así generar altos volúmenes de producción con prendas de calidad.

Elan cuenta con su propia página web y además tiene cuenta en la red social Facebook, las cuales mediante observación se puede dar cuenta que las mantienen actualizadas, con respecto a cada temporada.

Los productos que Elan ofrece son exclusivamente pijamas, tanto para hombres, mujeres, niños y niñas, todos sus modelos son muy modernos.

A continuación se muestran las listas de precios vigentes que Elan mantiene con sus distribuidores al por mayor.

Tabla 1: Lista de precios Pijamas para Mujeres - Elan

COTIZACION DAMA		
MODELOS	TALLA	VENTA MAYORISTA
YAQUITA MC CAPRI	P-M-G-EG	\$ 15,50
LACITA TIRAS BATA	P-M-G-EG	\$ 10,50
FRESCURA BATA CON SALIDA	P-M-G-EG	\$ 18,80
SAIDA ML PT	P-M-G-EG	\$ 17,00
MAKARENA BVD SHORT	P-M-G-EG	\$ 9,88
JOYSE MC CAPRI INDU	P-M-G-EG	\$ 15,20

Fuente: ELAN

Tabla 2: Lista de precios Pijamas para Niños - Elan

COTIZACION NIÑO		
DETALLE	TALLA	VENTA MAYORISTA
BEN ML PT	2-4-6-8	\$ 13,75
TONY ML PT	-10-12-14	\$ 16,50
LEONCIO ML PT INDU	2-4-6-8	\$ 15,80
LEONCIO ML PT INDU	-10-12-14	\$ 17,00
UMA ML PT POLAR	2-4-6-8	\$ 13,50
UMA ML PT POLAR	-10-12-14	\$ 14,40

Fuente: ELAN

Tabla 3: Lista de precios Pijamas para Niñas - Elan

COTIZACION NIÑA		
DETALLE	TALLA	VENTA MAYORISTA
TACY MC CAPRI	2-4-6-8	\$ 11,50
TACY MC CAPRI	-10-12-14	\$ 13,00
LILAS ML PT	2-4-6-8	\$ 12,00
LILAS ML PT	-10-12-14	\$ 13,70
NALYNITA MC BATA	2-4-6-8	\$ 8,00
NALYNITA MC BATA	-10-12-14	\$ 9,00
HIKARY BVD SHORT	2-4-6-8	\$ 9,60
HIKARY BVD SHORT	-10-12-14	\$ 10,40
CASSIA ML PT POLAR	2-4-6-8	\$ 12,10
CASSIA ML PT POLAR	-10-12-14	\$ 13,31

Fuente: ELAN

A continuación se muestra unos ejemplos de las pijamas que Elan confecciona:



Figura 11: Catálogo Pijamas Elan

Fuente: ELAN



Figura 12: Logo de Elan

Fuente: ELAN

PANDA

Confecciones PANDA inicia sus actividades como un negocio familiar, ubicado en el cantón Antonio Ante, en su cabecera cantonal la ciudad de Atuntaqui, por el año de 1993, con una operaria y sus propietarios. Su actividad principal es la confección de prendas de vestir como por ejemplo las pijamas.

Confecciones panda a través del tiempo se va consolidando en sus procesos de confección y administrativos, hoy la capacidad de producción es de unas 40.000 prendas al mes cuenta con departamento contable, diseño de modas, grafico, confección y estampado, procesos con los cuales garantiza su oferta de productos al mercado nacional.

Su recurso humano es calificado y hoy dentro de su estructura cuentan con el apoyo de 95 colaboradores que desarrollan su talento al servicio de sus clientes.

En el año 2010 fortalece su crecimiento organizacional constituyéndose de persona natural a jurídica hoy COMPANDAES S.A. Y conservando el nombre comercial de Confecciones PANDA. (COMPANDAES, 2015)



Figura 13: Logo de Panda

Fuente: Página de Facebook de Panda

Elaborado por: COMPANDAES

Panda es reconocido por la confección de prendas para dormir aunque últimamente también está elaborando ropa casual para niños, jóvenes y adultos.

A continuación se muestran las listas de precios vigentes que PANDA mantiene con clientes, el precio que se muestra es el precio de venta al público, su política de ventas a distribuidores es que por compras superiores a 300 dólares se les aplica un descuento del 5%.

Tabla 4: Lista de precios Pijamas para Damas - Panda

COTIZACION DAMA		
MODELOS	TALLA	PVP
Multiusos Gabita	P-M-G-EG	\$ 11,00
Multiusos Naydy	P-M-G-EG	\$ 13,87
Multiusos Karen	P-M-G-EG	\$ 17,27
Dama Paolina	P-M-G-EG	\$ 15,25

Fuente: Tiendas de PANDA

Tabla 5: Lista de precios Pijamas para Niñas - Panda

COTIZACION NIÑA		
DETALLE	TALLA	PVP
Multiuso Aileen	2-4-6-8	\$ 10,87
Multiuso Aileen	10-12-14	\$ 12,80
Multiuso Rosa	2-4-6-8	\$ 12,28
Multiuso Rosa	10-12-14	\$ 14,07
Pescadito	2-4-6-8	\$ 12,30
Pescadito	10-12-14	\$ 13,43
Multiuso Kimi	2-4-6-8	\$ 11,86
Multiuso Kimi	10-12-14	\$ 13,15
Pijama Consuelo	2-4-6-8	\$ 10,50
Pijama Consuelo	10-12-14	\$ 12,18

Fuente: Tiendas de PANDA

Tabla 6: Lista de precios Pijamas para Niños - Panda

COTIZACION NIÑO		
DETALLE	TALLA	PVP
Stalin	2-4-6-8	\$ 13,19
Stalin	10-12-14	\$ 14,18
Superman	2-4-6-8	\$ 13,86
Superman	10-12-14	\$ 14,90
Rafael	2-4-6-8	\$ 10,34
Rafael	10-12-14	\$ 11,35

Fuente: Tiendas de PANDA

Tabla 7: Lista de precios Pijamas para Niños - Panda

COTIZACIÓN CABALLERO		
MODELOS	TALLA	PVP
Multiusos Freddy	P-M-G-EG	\$ 14,10
Dario	P-M-G-EG	\$ 14,97
Freddy	P-M-G-EG	\$ 15,63
Pijama Sleep	P-M-G-EG	\$ 11,85
Multiuso Lucas	P-M-G-EG	\$ 10,14

Fuente: Tiendas de PANDA

SUMATEX

Es una empresa de confecciones textiles que elabora lencería fina, como pijamas, salidas de baño, trajes de baño, sabanas, toallas, almohadas, cobertores de cama, entre otros.

SUMATEX fue creada hace 18 años por Susana Guaraca y durante éstos años ha crecido notablemente y se ha expandido en todo el país.



Figura 14: Logo de Sumatex

Fuente: Facebook de Sumatex

Sumatex mantiene el uso de sus redes sociales como medio de comunicación con los clientes, para darles a conocer sus productos, actualmente no se encontró ninguna página web que contenga información acerca de sus actividades.

Misión:

Mantener el crecimiento constante de nuestra empresa, a través de nuestro esfuerzo diario, tanto en su prestigio como en su participación en el mercado. Contando con la lealtad y confianza de nuestros clientes, al brindarles siempre nuestro cordial y mejor servicio poniendo a su alcance productos de inmejorable calidad, diseño y buen gusto.

Ofrecer siempre a todas las mujeres que nos contactan una oportunidad de desarrollo personal y profesional, que les permita independizarse y empoderarse dentro de todos sus círculos de influencia.

Visión:

Ser una empresa enfocada al mercado femenino reconocida por su prestigio, compromiso, participación y crecimiento en el mercado.

Fomentar el desarrollo personal y profesional de las personas que nos rodean.

Guardar y fortalecer los valores que nos caracterizan. (Blog de SumaTex, 2015)

Sus productos:

- Pijamas
- Salidas de baño
- Edredones
- Sabanas
- Trajes de baño
- Ropa Deportiva
- Ropa de bebe

A continuacion se muestra un ejemplo de las pijamas que fabrica Sumatex:



Figura 15: Catálogo Pijamas Sumatex

Fuente: Facebook de Sumatex

A continuación se muestran una tabla donde se puede apreciar los precios que mantiene Sumatex para sus distribuidores.

Tabla 8: Lista de precios Pijamas Niñas y Damas - Sumatex

COTIZACION MUJER		
DETALLE	TALLA	VENTA MAYORISTA
Short Pepa Pig	2-4-6-8	\$ 10,23
Pijama llana	-10-12-14	\$ 12,58
Fiesta de pijamas	2-4-6-8	\$ 10,58
Fiesta de pijamas	-10-12-14	\$ 12,95
Dreams Love	2-4-6-8	\$ 11,68
Dreams Love	-10-12-14	\$ 9,31
Multiuso Princesa	2-4-6-8	\$ 10,58
Multiuso Princesa	-10-12-14	\$ 12,95
Capri Osito	2-4-6-8	\$ 9,31
Capri Osito	-10-12-14	\$ 11,68

Fuente: Sumatex

Tabla 9: Lista de precios Pijamas para Niños y Caballeros - Sumatex

COTIZACION HOMBRE		
DETALLE	TALLA	VENTA MAYORISTA
Pijama Llana	-10-12-14	12,1
Short llano	-10-12-14	11,85
Pijama Avengers	2-4-6-8	\$ 10,35
Pijama Avengers	-10-12-14	\$ 12,42
Pijama Cars	2-4-6-8	\$ 10,35
Pijama Cars	-10-12-14	\$ 12,42
Pijama Spiderman	2-4-6-8	\$ 10,35
Pijama Spiderman	-10-12-14	\$ 12,42

Fuente: Tiendas de PANDA

Para hablar un poco del valor de la marca, se ha considerado el hecho de que los confeccionistas piensan más en el valor de su marca en lugar de preocuparse de DAR valor a las mismas a través de la diferenciación, con el fin de que se pueda ofrecer un producto diferente el mismo que pueda satisfacer al cliente.

Para que la marca Lepabeth este posicionada en el mercado debe buscar la innovación, calidad y buenos precios, debe buscar realizar productos que no brinde el mercado actual, requiere buscar alternativas para diferenciarse ya que "en el mundo actual, el juego para las pequeñas y medianas empresas es uno sólo: ser competitivas. De lo contrario, desaparecen", "Y para mejorar la competitividad se debe conjugar el verbo innovar". (Diario El Tiempo, 2015)

2.1.2 Crecimiento y estabilidad económicos

En esta sección se dará a conocer las condiciones económicas generales de país donde opera la empresa.

Para el 2015, existe una proyección de que la economía ecuatoriana crecerá en menos de su PIB 1.5%, bajo este escenario se mantiene la tendencia de desaceleración de años anteriores, por lo que las expectativas de que este años es una época difícil para este negocio una época economía dinámica son menos favorables.

Haciendo el análisis desde el punto de vista sectorial, las proyecciones para el 2015 tienen un crecimiento estimado de 3.68% en el caso de la manufactura, el mismo que corresponde al resultado de ciertas inversiones y la capacidad de aprovechar las restricciones comerciales que se han aplicado. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.1.2.1 Entorno macroeconómico

2.1.2.1.1 PIB Sectorial

De acuerdo a lo que muestran las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), se estima que la industria manufacturera tenga un PIB de USD 13.484 millones en el año 2015, con una participación de 11.79% para el 2014 la misma que incrementara en el 2015 a 12.01%.

Dentro de la última década este sector registró un incremento del PIB de un 47.46% lo que indica bastante movimiento económico dentro de sus actividades. (Banco Central del Ecuador, 2015).

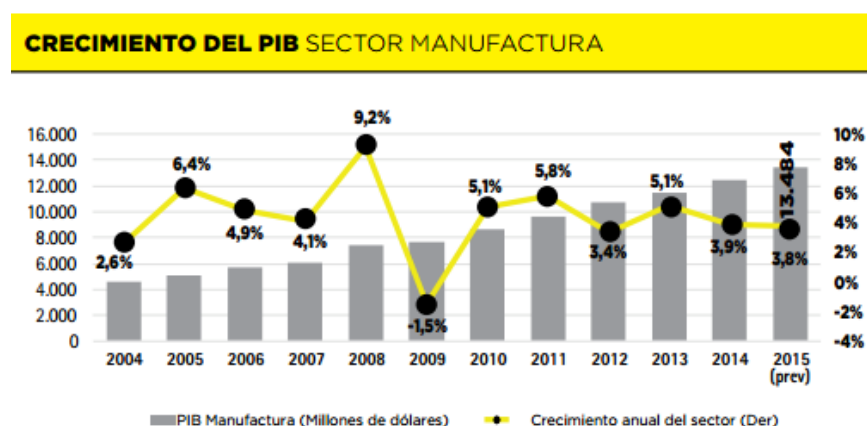


Figura 16: Crecimiento del PIB – Sector Manufacturero

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.1.2 La manufactura en la región

Para realizar el análisis en la región se tomaron los datos de los Bancos Centrales de Chile, Colombia, Perú y Ecuador, los mismos que permitieron establecer aspectos puntuales de cada país.

La participación del Perú con respecto al PIB SECTORIAL en este sector es mayor que en el resto de países, a este país le sigue Ecuador con el 11.8% y Chile con la menor participación con un 10%.

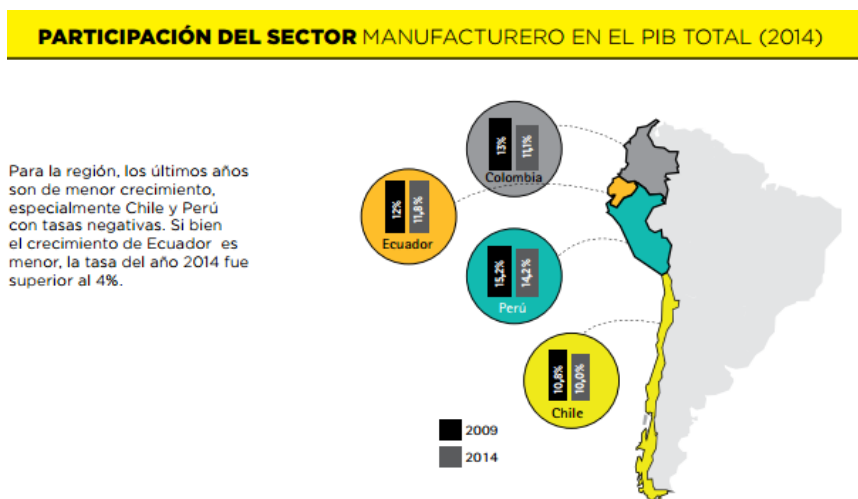


Figura 17: Participación del Sector Manufacturero

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el informe “Análisis Económico y de Industrias Latinoamérica. La hora de las reformas estructurales”, publicado en mayo del 2015 por la consultora Deloitte, donde destaca que la región necesita de manera impostergable una estrategia de crecimiento sustentada en las mejoras de los niveles de productividad.

Teniendo en cuenta que el contexto internacional no va a recuperarse en el corto plazo, fracasar en la puesta en marcha de aquella estrategia podría significar el riesgo de quedar inmersos en una situación de muy bajo crecimiento económico por más tiempo del recomendable desde el punto de vista económico, político y social. La región, según señala el documento, deberá apostar por una estrategia de crecimiento sustentada en las mejoras de los niveles de productividad y desarrollo industrial.

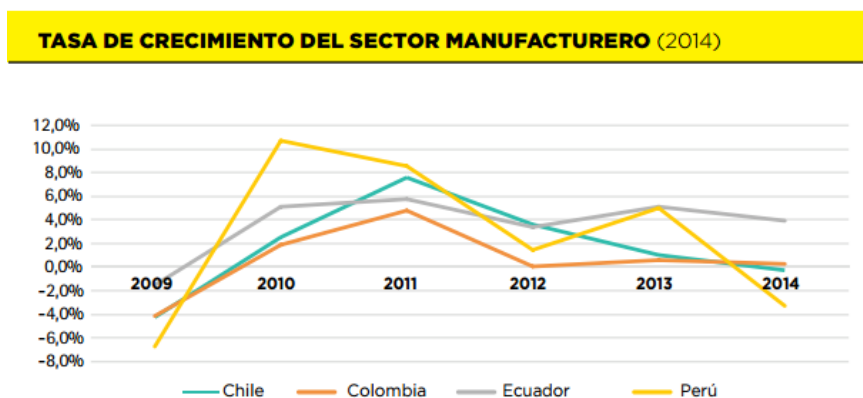


Figura 18: Participación del Sector Manufacturero – Chile, Colombia, Ecuador y Perú

Fuente: Banco Central del Ecuador

Industria Textil

La industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4.30% con respecto al anterior año y representa el 0.9% del PIB nacional y el 7.24% del PIB manufacturero.

Esta industria está considerada como una de las más influyentes dentro del mercado laboral, ya que según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y mas de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que mas mano de obra emplea después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Aunque el sector textil ha logrado diversificar su producción por medio de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de

fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda, existe cierta preocupación debido a la fijación de aranceles a la importación. (Revista EKOS, 2015)

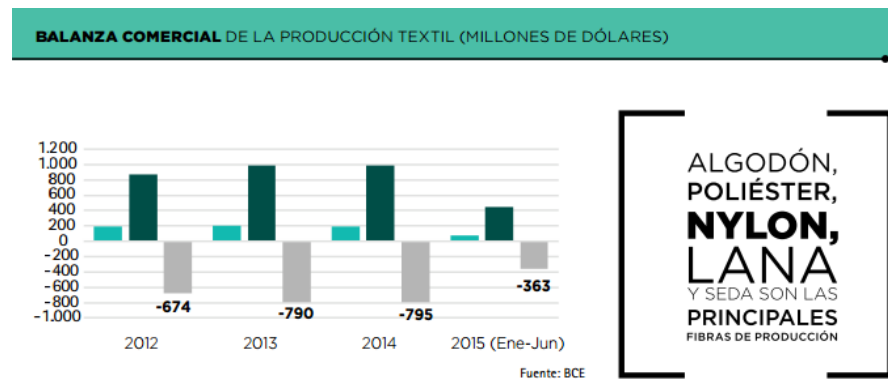


Figura 19: Participación del Sector Manufacturero - Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

A continuación se explica la atmosfera económica en relación con los clientes.

2.1.2.2 Inflación

Para este análisis se precisa conocer que comportamiento ha tenido la inflación durante estos últimos años.



Figura 20: Evolución de la inflación anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En enero 2015 la inflación anual se encuentra en un 3.53%, valor que aumento con relación a enero 2014 en 0.61 puntos porcentuales, y con respecto a enero del 2013 hubo un decremento 0.57 puntos porcentuales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2015)

Tabla 10: Índice de inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-14	97,78	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

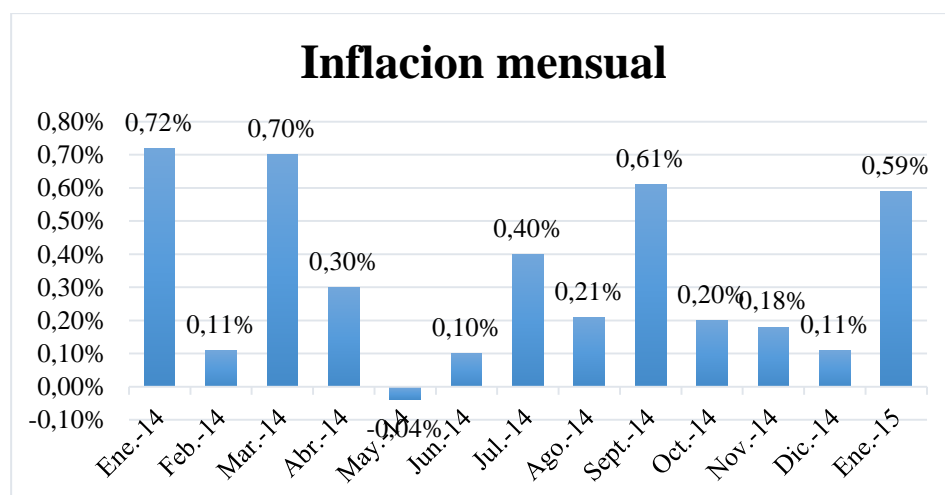


Figura 21: Índice de inflación mensual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En este grafico se ve la evolución de la inflación durante los dos últimos años, donde el país registro en enero del 2015 un incremento en la inflación de 0.59%, la cual es mayor a la registrada en diciembre del 2014 la cual fue de 0.11%



Grafico N° 22: Inflación mensual por divisiones de productos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede apreciar en esta tabla la inflación de prendas de vestir y calzado no es de positivo (-0.41%) en relación a los demás rubros que el INEC los usa de base para calcular el porcentaje de inflación como lo son el transporte, bebidas alcohólicas, muebles, restaurantes y hoteles entre otros los cuales son los que más aportan al aumento de la inflación.

2.1.2.3 Confianza de los consumidores

En este coeficiente económico se mide el grado de certidumbre que los consumidores sienten en relación a su consumo, al estado económico del país y a la situación financiera de su hogar.

A continuación se muestra el siguiente cuadro donde se ve la evolución del ICC-BCE desde enero de 2010 y de sus dos componentes: el indicador de Situación Presente, y el Indicador de Expectativas

Indicador de situación: se construye en base a las siguientes preguntas:

1. ¿En relación al mes anterior la situación económica de su hogar es?
2. ¿En relación al mes anterior el consumo de su hogar en entretenimiento es?
3. ¿En relación al mes anterior la situación del país es?

Índice de expectativas: se construye en base a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar en los próximos tres meses?
2. ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento en los próximos tres meses?
3. ¿Cómo cree usted que será la situación económica del país durante los próximos tres meses (Banco Central del Ecuador, 2015)

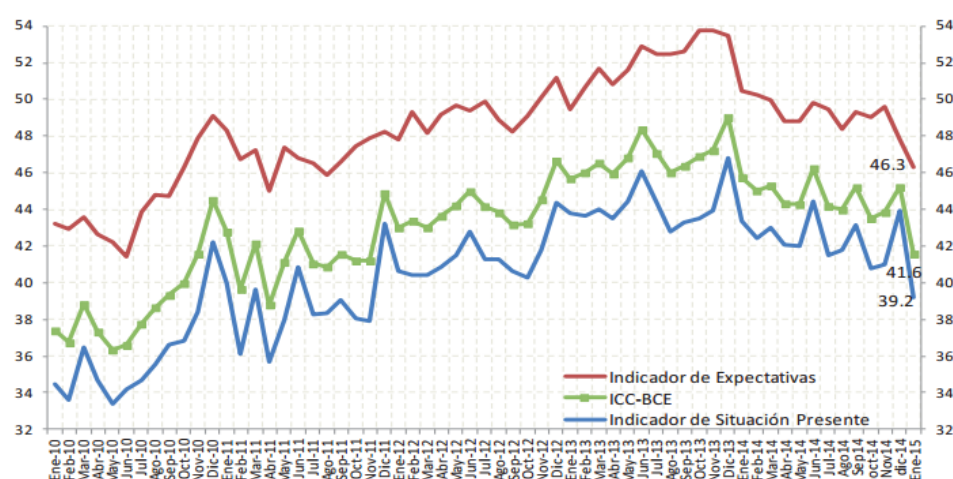


Figura 22: Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes.
Enero 2010 – Enero 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

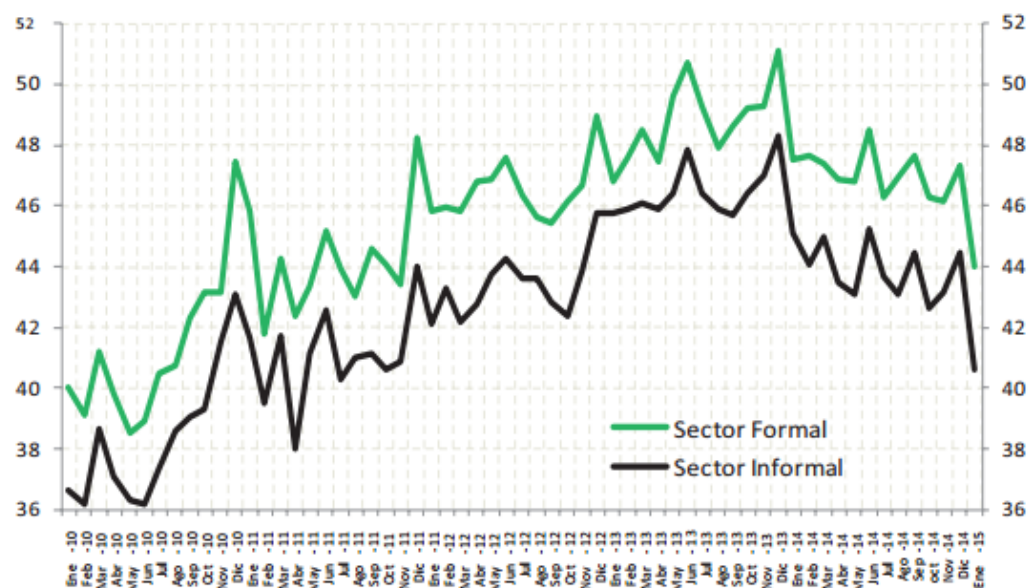


Figura 23: Índice de confianza del consumidor según Sector Económico

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Índice de Confianza del Consumidor es superior en los hogares cuyo jefe de familia trabaja en el sector formal de la economía. En enero de 2015, el Índice de Confianza del Consumidor de los hogares cuyo jefe está ocupado en el sector formal fue de 44.0, mientras que el ICC de los hogares cuyo jefe se encuentra ocupado en el sector informal fue de 40.6 puntos (Banco Central del Ecuador, 2015).

2.1.2.4 Pautas de compra (poder de compra)

El poder adquisitivo que tienen los quiteños en la actualidad ha disminuido, lo que ha dado como resultado que los consumidores ecuatorianos (quiteños) decidan viajar a los países vecinos como Colombia (Ipiales), donde encuentran ofertas de productos más accesibles a su presupuesto.

Esto se debe a que el nivel de ingresos ha caído ya que los precios de servicios y artículos han aumentado sin importar que estos sean producidos dentro o fuera del país.

2.1.2.5 Condiciones económicas de negocio a negocio

Tanto la empresa Lepabeth como sus competidores han venido operando en un ambiente de relativa estabilidad gracias a la dolarización sin embargo este ambiente se siente amenazado por una crisis económica que empieza a darse en el actual gobierno.

El momento de crisis económica que atraviesa el país, los altos costos de producción locales incrementados aún más por la subida del costo de la energía eléctrica y los combustibles industriales, hacen que las previsiones sean poco alentadoras (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE).

2.1.3 Aspectos políticos, legales y reglamentarios

Existen bases legales las cuales sirven para la operación del Sector textil y de la confección que son las siguientes:

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Sistema de Fomento de la Producción
- Ley de Fomento Industrial

- Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte acuático
- Ley del Régimen monetario y del Banco del Estado.
- Ley de Mercado de Valores.

Los textiles en el Ecuador tienen acogida a los beneficios de la Ley de Fomento Industrial o de la Ley de la Pequeña Industria y la Artesanía.

Las políticas de desarrollo sectorial son impulsadas por el Consejo Nacional de Desarrollo.

La Junta Monetaria es la que fija las políticas monetarias la cual está orientada a medir el nivel de competencia internacional de la producción ecuatoriana dando apertura o creando restricciones para las importaciones, estas leyes están caracterizadas por las altas barreras arancelarias que existen en la actualidad en el Ecuador

A continuación se identifican las actividades económicas que influyen en la empresa.

2.1.3.1 Salvaguardias

Según la investigación realizada de la industria textil en Quito, no se encuentra en las salvaguardias arancelarias un impacto determinante en la comercialización y producción de sus productos, se calcula que el incremento en el costo final de sus productos no será mayor al 2%. (Diario El Comercio, 2015)

La aplicación de salvaguardias, a los productos importados, hace que la industria textil tenga una mayor producción y por ende un mayor crecimiento nacional. Este periodo de 15 meses en el que las salvaguardias estarán vigentes es el momento para que la industria nacional se fortalezca a lo largo del país, ya que el sector textil ocupa mucha mano de obra tanto de gente que es del campo como madres que son jefas de hogar.

Sin embargo alrededor de 240 empresas utilizan diferentes tipos de tejidos e hilados, los mismos que tendrán que importar con una tasa del 5%, por lo que artículos confeccionados de materia textil, verían encarecer su producción en al menos la misma proporción de la sobretasa arancelaria. (Instituto de la Ciudad, 2015)



Figura 24: Materias primas más utilizadas en el DMQ, sobretasadas con 5% e importadas (#empresas)

Fuente: (Instituto de la Ciudad, 2015)

La salvaguardia es un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya estaba aplicado sobre los bienes importados, es una sobretasa que durara 15 meses.

En el caso de las pijamas a continuación se muestra los porcentajes a pagar por las importaciones de las mismas.

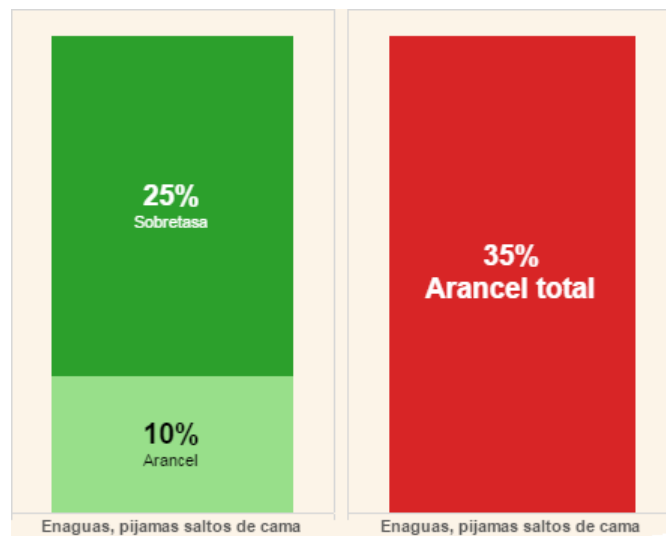


Figura 25: Arancel gravado enaguas pijamas, saltos de cama

Fuente: Diario El Comercio

Adicional a estos aranceles, la ropa paga USD 5,5 por kg.

2.1.3.2 Cambios en los funcionarios electos (locales o externos)

No existe cambios en los funcionarios electos, el gobierno actual ha permanecido en el poder desde el 15 de enero de 2007, el cual ha experimentado transformaciones, por ejemplo en el aumento de ministerios, incremento de medios bajo control estatal, cambio de la

Legislatura, la flota aérea que transporta al Primer Mandatario, entre otros cambios.

Existe también una nueva administración municipal la cual está al mando del abogado Mauricio Rodas desde el año 2014.

2.1.4 Cambios tecnológicos

Las influencias que se han tenido en los cambios tecnológicos:

En la actualidad hay muchas opciones para publicitar y difundir las empresas a través de diferentes sitios web. El internet ha cambiado el funcionamiento de muchas empresas ya que estas se han visto en la necesidad de implementar nuevas opciones de venta para los consumidores, creando plataformas virtuales donde el cliente pueda conocer el producto con todas sus características.

Más del 70% de las decisiones de compra de los consumidores se toman en el punto de venta. En la actualidad existe bastante competencia entre redes, es decir la empresa que tenga un mejor uso de redes, es la que va a tener mayor acogida tanto por los clientes como por sus proveedores. (Top Marketing, 2012)

A continuación se mencionan las influencias que los cambios tecnológicos han tenido en la operación del sector.

Fabricación

A pesar de que se cuenta con una mano de obra hábil, la tecnología es muy baja, por eso es que los productos importados son una gran competencia para este sector.

En cuanto a la tecnología, existe la nueva moda de reciclaje textil, que consiste en utilizar fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y de esta manera se pueda obtener un nuevo producto.

Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios.

En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como pet para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas.

De igual manera, se utilizan fibras como la lana y algodón para adquirir hilos de menor calidad utilizados para la elaboración de trapos de limpieza.

Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, que consiste en utilizar los retazos de las prendas de vestir recicladas en nuevas prendas, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

A nivel latinoamericano, Colombia ha sido un ejemplo de innovación en la industria textil, siendo una de las más fuertes de América del Sur con productos que cuentan con reconocimiento a nivel internacional, industria que se ha desarrollado en los últimos años no solamente por la inversión en tecnología sino también en capacitación y tecnificación del personal que trabaja en el sector.

Ni las recesiones ni los tiempos de economía inestable han podido disminuir la demanda de textiles sostenibles que continua en franco crecimiento, con un constante nacimiento de nuevos ofertantes.

Por lo tanto es la oportunidad para que la producción ecuatoriana de estos tejidos, adapte su oferta a esta tipo de demanda que crece de manera sostenible, en la que lo más importante no es el volumen, sino que en la elaboración de los mismos estén considerados los conceptos de comercio justo y tejidos orgánicos. (Pro Ecuador, 2013)

Promoción

Debido a que esta industria se encuentra bastante saturada debido al número de competidores que existe, las promociones son muy parecidas entre la competencia, por lo que los consumidores tienen las opciones de escoger cual es la mejor según sus necesidades y accesible a su bolsillo.

Manejo de relaciones con el cliente

Lepabeth es una empresa que trabaja Business to business, el manejo de relación que tiene con los clientes es muy estrecha, los pedidos que se realizan es bajo visita personalizada.

Lepabeth actualmente no cuenta con tecnología de punta, pero si cuenta con máquinas modernas las cuales hacen que el proceso de producción sea más rápido, de esta manera se reduce el tiempo que se demora en confeccionar las pijamas.

2.1.5 Tendencias socioculturales

En este punto se identificara los cambios demográficos y en los valores de la sociedad que influyan en la empresa o el sector.

2.1.5.1 Geográfico

En el Ecuador las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura son las de mayor producción textil, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, provincias las cuales cuentan con menor producción textil pero igual es muy representativa.



Figura 26: Mapa Geográfico del Ecuador

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

En la provincia de Imbabura se encuentra la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio de Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, donde se dedican a la confección de pijamas, blusas, vestidos, vestimenta casual para damas, caballeros y niños, en este sector se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil, en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba aquí se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, etc. (Pro Ecuador, 2013)

2.1.5.2 Demográfico

En la ciudad de Quito según el último censo realizado por el INEC nos muestra que existe un total de 2.576.287 personas, donde 1.320.576 son mujeres y 1.255.711 son hombres, lo que significa que por cada 100 mujeres existen 95 hombres.

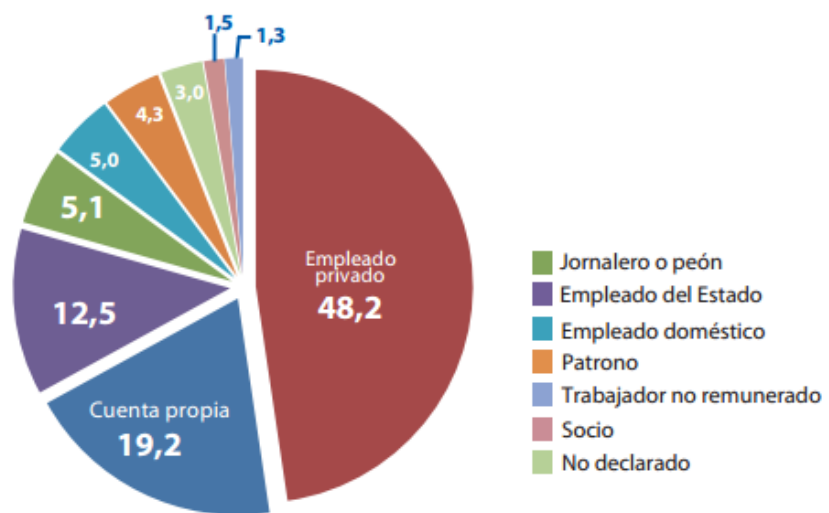


Figura 27: ¿En que trabajan los habitantes de Quito?

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

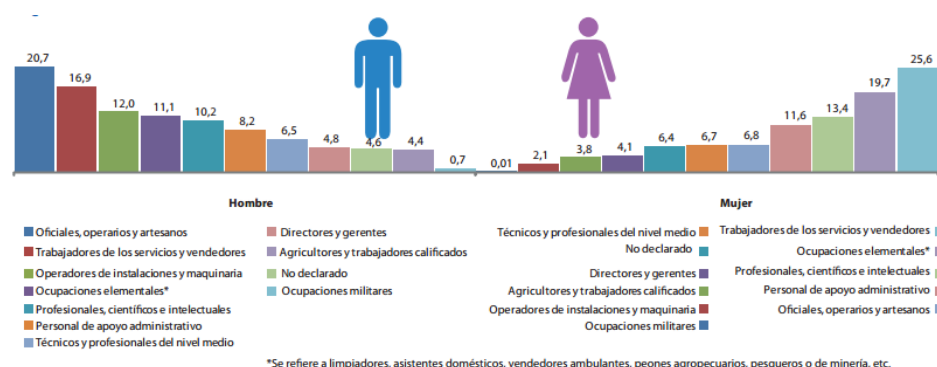


Figura 28: ¿De que trabajan los habitantes de Quito?

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Se puede ver que los oficiales, operarios y artesanos representan la mayoría en los hombres con un 20.7% mientras que por el lado de las mujeres un 6.8% lo que nos indica que, el área textil es una fuente generadora de empleo muy grande, ya que la misma demanda mano de obra calificada, lo que implica que hayan plazas de empleo ya sean permanentes o temporales, con este análisis se puede tener una idea de cuál sería el comportamiento del consumidor, frente a las pijamas que oferta Lepabeth.

No se han previsto cambios en atributos, ni beneficios y la marca se mantendrá.

Fijación de precios (valor)

Por el momento no se ha previsto un cambio en la fijación de precios, pero debido a los cambios que está sufriendo la economía en el Ecuador, puede que en un futuro existan cambios en los precios.

2.1.5.3 Migración

En esta sección se identifican los problemas que podrían generarse por cambios en la diversidad cultural de clientes y empleados de la empresa.

La migración es un problema actual, debido a las altas tasas de desempleo causado por la economía ecuatoriana.

La migración es una de las opciones que los ciudadanos consideran para tener un mejor estilo de vida, esto puede ser un claro problema social debido a que el país pierde bastante mano de obra calificada ya que esta es mejor valorada en el exterior.

2.1.5.4 Social

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

El contrabando

Este método de comercio, indiscutiblemente ilegal, ha existido por siempre y desde siempre, y ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial.

Por desgracia Ecuador no podía estar al margen de este mal y muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2016).

2.2 EL ENTORNO DEL CLIENTE

Lepabeth está dirigido hacia un mercado de clase media a media baja, pero en este plan buscamos que las pijamas tengan una mayor captación del mercado. Los clientes de Lepabeth son clientes distribuidores, los mismos que se encargan de vender en sus propios locales comerciales.

Lepabeth pretende extenderse con una mayor cobertura a nivel nacional y también ha considerado abrir un local comercial en la capital para que sus clientes puedan adquirir directamente las pijamas.

Según entrevista realizada a la gerente propietaria de Lepabeth supo decir que sus principales clientes son:

- Kleber Arias (Sezaley)
- John arias
- Blanca Vásquez
- Gabriela Sánchez
- Patricia Mena
- Miriam Minchay
- Alexandra Bermeo
- María Elena Zapata
- Carmen Gonzales (Carmitex)
- Casa Mia
- Inés Padilla
- Victoria Centeno
- Jenny Salazar
- Kary Cayambe
- Yolanda Recalde
- Elvia Chandi
- Bélgica Salazar
- Grimaneza Villacis
- Fanny Salazar
- Alicia Corral
- Eurocusine
- Myriam Salazar
- Gabriela Yáñez

Todos estos ubicados en la ciudad de Quito, se tiene una cartera fija de 23 clientes.

Toda la cartera de clientes que tiene Lepabeth se encuentran ubicados en diferentes zonas de Quito en especial en el centro, ya que existe un mayor comercio, también tienen clientes en diferentes mayoristas, centros comerciales del ahorro, etc.

A continuación se identificara a los participantes importantes en el proceso de compra de los productos de la empresa:

Compradores (acción de compra real)

Debido a que el negocio se maneja bajo el B2B, existen solamente dos participantes, el vendedor y el dueño del negocio (comprador), entre los cuales se llegan a acuerdos comerciales dependiendo del volumen de compra, por lo general se maneja un crédito máximo de 75 días y mínimo 30 días.

Usuarios (usuarios de los productos reales)

El consumidor final de las pijamas es el cliente que acude a los locales comerciales a los que Lepabeth les distribuye directamente.

Influencias (quienes influyen en las decisiones, quienes hacen recomendaciones)

El mercado actual tiene un gran impacto al momento en que el comprador toma la decisión de adquirir los productos de Lepabeth, ya que existe un gran número de

competidores en este mercado con precios un poco más competitivos que los de Lepabeth.

Responsabilidad financiera (quien paga la factura?)

Las personas responsables del pago de la factura son los dueños del negocio en donde se vendieron las pijamas, los pagos se dividen en diferentes partes para facilidad del cliente, el primero pago se lo realiza a los 30 días, el segundo a los 45 días y el tercero a los 60 días, los mismo que pueden ser mediante transferencias bancarias o cheques.

¿Qué hacen los clientes con los productos de la empresa?

Los clientes una vez comprado el producto, proceden a venderlo en sus locales comerciales.

La cantidad de compra varía según la temporada, pero por lo general suelen abastecerse después de 30 a 45 días después de su última compra. Sin embargo en los meses de Abril Mayo y Noviembre, por motivos del día de la Madre, día del Padre, día del niño y por la Navidad es en donde los distribuidores realizan compras en mayor volumen.

¿Dónde compran los clientes los productos de la empresa?

Lepabeth cuenta con 3 vendedores los cuales se encargan de realizar visitas programadas a los distribuidores, en donde se realiza el pedido el mismo que se entrega después de 2 días laborales.

Todos los puntos de venta de Lepabeth son tiendas minoristas ubicadas en distintas partes de Quito en especial en el Centro.

Los beneficios esenciales que ofrecen los productos de la empresa en relación con los productos de la competencia:

Lepabeth en la elaboración de sus pijamas, utiliza tela de gran calidad; lo que asegura al cliente que está adquiriendo prendas, cuidadosamente realizadas y con materiales de primera, que garantiza la durabilidad en el tiempo de las pijamas.

El grado de satisfacción de los clientes con el producto final es bastante alto, es por esto que no han optado por dejar de comprar el producto a Lepabeth, todo lo contrario en los últimos años han ido incrementando el volumen de compras.

2.3 ENTORNO INTERNO

2.3.1 Revisión de las metas y los objetivos de marketing

La empresa en la actualidad no cuenta con metas ni objetivos de marketing establecidos. Es por eso que nació la necesidad de crear este plan de marketing.

2.3.2 Revisión del desempeño de marketing actual

A continuación se describe el desempeño actual de la empresa en comparación con el de otras compañías del ramo.

El desempeño de marketing actual que tiene Lepabeth en comparación a las compañías de su ramo es escaso, razón por la cual este negocio no ha podido igualarse a sus competidores.

El desempeño del sector cada día va mejorando ya que cuentan con departamentos de marketing establecidos los cuales se encargan de que el producto vaya siendo más conocido con el pasar del tiempo.

2.3.3 Revisión de los recursos organizacionales actuales anticipados

- A continuación se muestra el Estado Financiero de Lepabeth al 31 de diciembre de 2015.

Tabla 11: Estado de Situación Financiera

ANÁLISIS FINANCIERO	
<u>ACTIVOS</u>	
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>	
Caja Bancos	\$ 4.600,00
Cuentas Por Cobrar	\$ 22.140,00
Inventario De Mp	\$ 15.220,00
Inventario De Mercaderia	\$ 24.810,00
Total Activo Corriente	\$ 66.770,00
<i>ACTIVO FIJO</i>	
Maquinaria Y Equipos	\$ 10.200,00
Materiales Y Suministros	\$ 500,00
Muebles Y Enseres	\$ 2.000,00
Total Activo Fijos	\$ 12.700,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 79.470,00
<u>PASIVOS</u>	
<i>PASIVO CORRIENTE</i>	
Beneficios Sociales Por Pagar	\$ 372,80
Documentos Por Pagar	\$ 7.800,00
Proveedores Por Pagar	\$ 7.600,00
TOTAL PASIVOS	\$ 15.772,80
<u>PATRIMONIO</u>	\$ 63.697,20

Fuente: Gerente de Lepabeth

- A continuación se muestra la estructura organizacional con la que trabaja Lepabeth:



Figura 29: Estado de Situación Financiera

Fuente: Empresa Lepabeth

El presente organigrama es el que actualmente está usando la empresa, como se puede ver en la cabecera se encuentra la Gerente Propietaria, la Sra. Mariela Guzmán, la cual se encarga de controlar aspectos como los financieros y administrativos.

En el siguiente nivel encontramos a la jefa de producción la cual se encarga de monitorear al personal que está produciendo y a su vez está constantemente revisando el inventario para tener un stock adecuado y abastecerse de materia prima cuando sea necesario, en el área administrativa se lleva el control de todo lo que es sueldos, organiza al recurso humano, entre otros y el área de ventas, revisa si se cumple el

presupuesto mensual, tiene contacto con los vendedores para darles a conocer las estrategias que se utilizaran para vender, da también el seguimiento de que productos se necesita vender con más rapidez, planifica rutas para los vendedores para de esta manera garantizar la cobertura y abastecimiento a los diferentes locales, ambas áreas también se encuentran controladas por la Propietaria.

2.3.4 Revisión de los aspectos culturales y estructurales actuales anticipados

El énfasis de la empresa en la planeación a corto o a largo plazos

Lepabeth tiene planes generalmente a corto plazo ya que trabaja bajo pedidos, no mantiene planes a largo plazo

La disposición de la cultura a adoptar el cambio

Debido a que Lepabeth es una microempresa, no existe esa cultura organizacional la cual busque el cambio para modificar algún aspecto de la empresa, como por ejemplo sus procesos, esto se debe seguramente a la falta de motivación de parte de la gerencia de la empresa para con sus empleados.

3 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Matriz FODA, 2016)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Para poder realizar este análisis, donde sus siglas significan lo siguiente: F(Fortalezas), O(Oportunidades), D(Debilidades) y A(Amenazas) de Lepabeth tomo en cuenta toda la información recolectada mediante una encuesta realizada a todos los clientes de Lepabeth.

Ver: Anexo 1

3.1 FORTALEZAS

- **Fortaleza 1:** El precio es flexible y bastante accesible.

¿Cómo permite esta fortaleza que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Los clientes en este caso los distribuidores, siempre piden mayor calidad al menor precio, con esta fortaleza Lepabeth puede tener márgenes de negociación que permitan ganar – ganar con sus clientes.

¿Acaso esta fortaleza hace que la empresa sea diferente de (o mejor que) sus competidores?

Esta fortaleza hace que la empresa sea diferente debido a que compite con precios bajos, precios que otras empresas no manejan.

- **Fortaleza 2:** Debido a que se cuenta con proveedores que brindan productos de excelente calidad, el producto final garantiza al cliente que las prendas que va a adquirir sean de calidad.

¿Cómo permite esta fortaleza que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Los clientes siempre están buscando prendas de calidad y cuando Lepabeth les ofrece un producto elaborado con buen material, que no se dañe con facilidad, o

que no pierda las características principales del producto el distribuidor tiene una mayor aceptación por el producto.

¿Acaso esta fortaleza hace que la empresa sea diferente de (o mejor que) sus competidores?

Marca una diferencia cuando los competidores no usan materiales de calidad.

Se marca una diferencia con respecto a sus competidores que no usan materia prima de calidad, sin embargo también existen competidores que usan materia prima de calidad.

Esta fortaleza no hace a Lepabeth mejor ni deferente al resto porque existen bastantes empresas de la competencia que también elaboran sus prendas con buen material.

- **Fortaleza 3:** La relación que Lepabeth ha creado con sus clientes a lo largo del tiempo ha hecho que los conserve y ha creado nuevos clientes debido a las buenas referencias.

¿Cómo permite esta fortaleza que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

La buena relación que tiene con sus clientes, permite que Lepabeth pueda satisfacer los cambios en sus demandas, agregar características nuevas ya que está al tanto de lo que sus clientes le piden y quieren.

¿Acaso esta fortaleza hace que la empresa sea diferente de (o mejor que) sus competidores?

Esta fortaleza indica que Lepabeth puede crear grandes vínculos con los clientes, ya que es una empresa confiable, que brinda productos de calidad y con puntualidad

- **Fortaleza 4:** Existe una muy buena planificación en lo que respecta a la adquisición de materia prima.

¿Cómo permite esta fortaleza que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

El hecho de que la empresa siempre cuente con los recursos que necesita, hace que las entregas de los pedidos sean a tiempo y así se evita las inconformidades de los clientes.

¿Acaso esta fortaleza hace que la empresa sea diferente de (o mejor que) sus competidores?

Esta fortaleza hace que el cliente confíe en Lepabeth ya que sabe que es un fabricante responsable, cualidad que hace que se distinga de otros competidores, que no pueden entregar sus pedidos a tiempo.

- **Fortaleza 5:** Experiencia en la comercialización y producción de pijamas.

¿Cómo permite esta fortaleza que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

La experiencia juega un papel muy importante en la satisfacción del cliente, ya que gracias a esta Lepabeth evita cometer ciertos errores que pueden ser muy frecuentes de esta industria.

¿Acaso esta fortaleza hace que la empresa sea diferente de (o mejor que) sus competidores?

En el mercado existen más empresas que también cuenta con la misma o incluso mayor experiencia que Lepabeth, lo que hace que Lepabeth sea más competitivo en el mercado.

3.2 DEBILIDADES

- **Debilidad 1:** No existe una participación en ferias textiles.

¿Cómo impide esta debilidad que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Aunque Lepabeth no venda directamente al consumidor final, la falta de participación en ferias, hace que la gente no reconozca la marca, y prefiera otras marcas mas conocidas.

¿Acaso esta debilidad hace que la empresa sea diferente de (o peor que) sus competidores?

Esta debilidad hace que la empresa tenga menos reconocimiento sobre el resto de marcas.

- **Debilidad 2:** En el momento de la realización del producto las personas que cosen, no detectan fallas en las pijamas.

¿Cómo impide esta debilidad que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Entregar un producto en mal estado, hace que los distribuidores estén desconformes, y por ende Lepabeth podría perder clientes potenciales debido a que ellos también no se pueden arriesgar a perder su imagen ante sus clientes.

- **Debilidad 3:** No se le ha dado la importancia que se merece a la publicidad y al marketing.

¿Cómo impide esta debilidad que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

La competencia maneja muy bien la publicidad y el marketing en sus redes sociales, donde promocionan sus productos y se mantienen actualizados según cada temporada. En el caso de Lepabeth no existe el manejo de estas redes lo que hace que la gente desconozca la marca.

¿Acaso esta debilidad hace que la empresa sea diferente de (o peor que) sus competidores?

Esta debilidad hace que la empresa no vaya a la par con sus competidores, lo que hace que pierda mercado.

- **Debilidad 4:** No poseen tecnología de punta.

¿Cómo impide esta debilidad que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Esta debilidad no impide que el producto final sea de calidad, sin embargo no poseer maquinaria sofisticada hace que los productos tengan ciertos errores.

¿Acaso esta debilidad hace que la empresa sea diferente de (o peor que) sus competidores?

La hace diferente con respecto al tiempo que puede tomar en elaborar las pijamas.

- **Debilidad 5:** falta de innovación en el diseño de los productos.

¿Cómo impide esta debilidad que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes?

Esta debilidad impide que los distribuidores, ya que ellos también buscan estar a la moda al momento de dormir.

¿Acaso esta debilidad hace que la empresa sea diferente de (o peor que) sus competidores?

Esta debilidad hace que Lepabeth sea diferente a sus competidores, ya que la empresa maneja modelos más clásicos, a diferencia del resto.

- **Debilidad 6:** La empresa es incapaz de vender todo lo que produce.

¿Acaso esta debilidad hace que la empresa sea diferente de (o peor que) sus competidores?

Esta debilidad muestra que Lepabeth no vende el 100% de su producción.

3.3 OPORTUNIDADES

- **Oportunidad 1:** Se puede decir que la mano de obra es barata, debido a que las personas que se dedican a la confección son de clase obrera, y a nivel país este tipo de trabajo no es muy bien remunerado, lo que hace que la empresa disminuya sus costos.

¿Cómo se relaciona esta oportunidad con la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Debido a que los costos de producción son menores, el precio para los distribuidores son bastante accesibles y así ellos también tendrán un buen margen de utilidad.

¿Cómo aprovecha la empresa esta oportunidad en el corto y largo plazo?

Lepabeth aprovecha esta oportunidad brindando precios accesibles a sus distribuidores para que estos a su vez puedan competir en el mercado.

- **Oportunidad 2:** El crecimiento del PIB durante los últimos años en el sector textil en especial el área de la confección sigue en aumento

¿Cómo aprovecha la empresa esta oportunidad en el corto y largo plazo?

Lepabeth puede aprovechar esta oportunidad al largo plazo invirtiendo en maquinaria un poco más sofisticada y en marketing, para reducir tiempos de producción; ya que como se puede observar en este trabajo de investigación esta industria seguirá creciendo.

- **Oportunidad 3:** Existe la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), la cual se encarga de regular el sector textil y ayuda a conseguir ayudas financieras del gobierno.

¿Cómo aprovecha la empresa esta oportunidad en el corto y largo plazo?

Lepabeth siempre va a tener una asociación que la respalde.

- **Oportunidad 4:** Las empresas que están en la competencia son poco agresivas.

¿Cómo aprovecha la empresa esta oportunidad en el corto y largo plazo?

Lepabeth puede crear campañas publicitarias y de marketing agresivas lo que producirá un mayor impacto y reconocimiento en la gente.

3.4 AMENAZAS

- **Amenaza 1:** La economía del país, sin duda es una situación que agrava cualquier panorama de inversión, más aun cuando nos encontramos en una época de recesión, donde muchos expertos en el asunto han asegurado que el 2016 será un año difícil para todos los ecuatorianos.

¿Cómo se relaciona esta amenaza con la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Esta época de crisis que se avecina hará que la gente destine sus ingresos a la compra de productos de primera necesidad, mas no a ropa, la gente entrara en una etapa de ahorro.

- **Amenaza 2:** Las instituciones financieras, por la crisis que se mencionó en el punto anterior se han visto obligadas a no dar créditos a microempresarios, creando restricciones, o simplemente los intereses son muy elevados.

¿Cómo se relaciona esta amenaza con la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Lepabeth concede créditos a todos sus clientes, pero debido a la crisis que se menciona el plazo de estos créditos no podrán ser los mismos, por temas de liquidez. Esto provocara que los distribuidores no compren en altos volúmenes y por ende disminuirán las ventas.

¿Cómo evita la empresa que esta amenaza limite sus capacidades en el corto y largo plazo?

Esta amenaza limita las capacidades de inversión, debido a los pocos créditos que se han concedido a los empresarios por parte de la banca.

- **Amenaza 3:** El mercado tiende a ser estacional, esto quiere decir que existen épocas en el año en donde se venderán pijamas sin mayor problema, mientras que en las otras épocas del año, se debe buscar algún medio para poder vender.

¿Cómo evita la empresa que esta amenaza limite sus capacidades en el corto y largo plazo?

Esta amenaza hace que la empresa en ciertos periodos del año no sea tan rentable como en otras fechas, lo que significa que debe haber provisiones para las épocas de crisis.

3.5 LA MATRIZ FODA

Tabla 12: Matriz FODA

<div style="text-align: center;"> <p>FUERZAS EXTERNAS</p> <p>FUERZAS INTERNAS</p> </div>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mano de obra es barata, debido a que las personas que se dedican a la confección son de clase obrera. 2. El crecimiento del PIB durante los últimos años en el sector textil en especial el área de la confección sigue en aumento. 3. Existe la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). 4. Las empresas que están en la competencia son poco agresivas 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La economía del país, época de recesión. 2. Las instituciones financieras no dan créditos, creando restricciones, o simplemente los intereses son muy elevados. 3. El mercado tiende a ser estacional.
	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio es flexible y bastante accesible. 2. Proveedores que brindan productos de excelente calidad. 3. Buena relación con los clientes. 4. Existe una muy buena planificación en lo que respecta a la adquisición de materia prima. 5. Experiencia en la comercialización y producción de pijamas. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizarán estrategias de penetración para poder ingresar a nuevos mercados potenciales en Quito
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe una participación en ferias textiles. 2. En el momento de la realización del producto las personas que cosen, no detectan fallas, y no existe una buena comunicación entre ellas. 3. No se le ha dado la importancia que se merece a la publicidad y al marketing 4. No poseen tecnología de punta. 5. Falta de innovación en el diseño de los productos. 6. La empresa es incapaz de vender todo lo que produce. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en publicidad y marketing, para que de esta manera la empresa pueda darse a conocer por medios masivos. 2. Crear una nueva línea de productos 3. Participar en ferias textiles y patrocinar eventos para dar a conocer el producto 4. Capacitar a los empleados constantemente para que existan menos errores en el momento de producción 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reuniones periódicas, en las que se elaboraran planes para el crecimiento de la empresa.

Fuente: Empresa Lepabeth

3.6 ESTRATEGIAS DE CORRESPONDENCIA, CONVERSIÓN, REDUCCIÓN AL MÍNIMO Y EVITACIÓN

3.6.1 Estrategias de correspondencia

Aquí se describe como puede hacer la empresa para que correspondan sus fortalezas y oportunidades para crear capacidades para atender las necesidades de los clientes.

- Se realizaran estrategias de penetración para poder ingresar a nuevos mercados potenciales en Quito.

3.6.2 Estrategias de conversión

Lepabeth reducirá al mínimo sus debilidades y amenazas de la siguiente manera:

- Invertir en publicidad y marketing, para que de esta manera la empresa pueda darse a conocer por medios más masivos.
- Tener mayor cobertura en el mercado insatisfecho.
- Crear una nueva línea de productos.
- Participar en ferias textiles y patrocinar eventos para dar a conocer el producto.

- Capacitar a los empleados constantemente para que existan menos errores en el momento de producción.

4 METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

4.1 META DE MARKETING 1

Aumentar las ventas para este año.

Objetivo 1: Capacitar a la fuerza de ventas de la Compañía para tener un mayor volumen de ventas en la temporada alta, en las que se ofrecerá promociones y descuentos.

Objetivo 2: Captar una mayor cantidad de clientes distribuidores, con el fin de que la cartera aumente y las ventas también.

Resultado específico y medible

Un incremento sustancial en las ventas el cual se verá reflejado en el Estado de Resultados de la empresa al final del ejercicio fiscal, en donde se apreciara si se cumplió con la meta planteada.

Unidad o persona responsable

Fuerza de ventas, Gerente.

Marco temporal

Mensualmente

4.2 META DE MARKETING 2

Posicionarse en la mente de todos los distribuidores de pijamas en la ciudad de Quito, como una de las marcas más importantes.

Objetivo 1: Incrementar el nivel de notoriedad de la marca, al punto de sobrepasar o llegar al mismo nivel de los competidores de Lepabeth.

Objetivo 2: Fortalecer la imagen mediante campañas en diferentes medios, para así poder mantenerse en la mente de los clientes.

Resultado específico y medible

El resultado sin duda será que la marca este en la mente de los consumidores, a través de la participación en ferias, aumento de publicidad y mediante la creación de diferentes redes sociales, donde el distribuidor pueda darle un adecuado seguimiento al producto. Se medirá esto mediante encuestas vía correo electrónico, o redes sociales.

Unidad o persona responsable

Las personas encargadas serán los vendedores, los clientes y la gerente propietaria de la Lepabeth.

Marco temporal

Mensualmente.

4.3 META DE MARKETING 3

Crear una nueva línea de pijamas para todas las edades.

Objetivo 1: investigar cuales son las tendencias actuales en cuanto a la elaboración de pijamas.

Objetivo 2: Dar una nueva imagen a la marca en general.

Resultado específico y medible

El resultado que Lepabeth obtendrá al cumplir con esta meta es la satisfacción de todos sus distribuidores, ya que ellos también buscan estar a la vanguardia en los productos que ellos venden a sus clientes.

Unidad o persona responsable

Gerente Propietaria

Marco temporal

Mensualmente

4.4 META DE MARKETING 4

Asistir a ferias y patrocinar eventos.

Objetivo 1: Estar al tanto de ferias textiles, como por ejemplo la feria textil que se da cada año en Atuntaqui, Imbabura; en donde se dan a conocer distintas marcas de pijamas.

Objetivo 2: Buscar la manera de estar presente, junto a empresas que den notoriedad a la marca, identificando el patrocinio más idóneo, en el cual se incluirán promociones.

Resultado específico y medible

Lepabeth a través de estas ferias busca fomentar la marca, y encontrar a un gran número de clientes potenciales.

Unidad o persona responsable

Gerente Propietaria.

Marco temporal

Mensualmente

4.5 META DE MARKETING 5

Tener personal competente, tanto en la elaboración como en la venta de pijamas.

Objetivo 1: Cambiar las actitudes de las personas para crear un buen clima de trabajo, tener al personal motivado.

Objetivo 2: Capacitar al personal para el mejoramiento del desempeño en sus cargos, y convertirlos en personal apto para trabajar en este sector.

Resultado específico y medible

Contar con el personal capacitado, hará que en el área de producción las pijamas tenga menos fallas y en el área de ventas, que las mismas aumenten. Se hará un control de desempeño.

Unidad o persona responsable

Gerente Propietaria

Marco temporal

Mensualmente.

4.6 META DE MARKETING 6

Obtener más distribuidores que vendan las pijamas que elabora Lepabeth.

Objetivo 1: Conseguir por lo menos 3 distribuidores en el sur de Quito encargados de comercializar prendas para dormir.

Objetivo 2: Lograr que en ciertos sectores de la capital, donde la marca no tiene presencia, se realicen ventas significativas.

Resultado específico y medible

Se realizarán encuestas mediante redes sociales, o correo electrónico donde se preguntará si conoce de la marca y que tan satisfechos se encuentran del producto, y lo más importante donde se adquirió el producto, así mediremos que tan satisfechos se encuentran los diferentes sectores de Quito.

Unidad o persona responsable

Las personas responsables serán los vendedores y la propietaria.

Marco temporal

Mensualmente

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Mercado meta

En este punto se debe analizar la situación con respecto al sector al que Lepabeth está conduciéndose, para esto se utilizaran conceptos demográficos, geográficos, psicográficos, hábitos y preferencias de compra.

En los distintos Centros Comerciales de Quito que se mencionan a continuación, se han encontrado 19 locales que se dedican a la venta de pijamas. **Ver Anexo 2.**

- Centro Comercial Quicentro Sur
- Centro Comercial El Recreo
- Centro Comercial Atahualpa
- Centro Comercial Caracol
- Centro Comercial Espiral
- Mall el Jardín
- Centro Comercial Naciones Unidas
- Centro Comercial Iñaquito
- Centro Comercial Quicentro Shopping
- Centro Comercial Granados Plaza
- Centro Comercial Condado Shopping
- Centro Comercial El Bosque

Según información obtenida por el Municipio de Quito, en la sección de Centros Comerciales del Ahorro, existen alrededor de 200 locales destinados a la comercialización de pijamas.

Tabla 13: Mercado Objetivo

LUGAR	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE %
CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	200	83%
CENTROS COMERCIALES	19	8%
CLIENTES LEPABETH	23	10%
TOTAL	242	100%

Este cuadro indica que el mercado objetivo de Lepabeth es de 242 locales, los cuales se dedican a la venta de ropa para dormir, los mismos que están distribuidos a lo largo de la ciudad de Quito.

5.1 PRODUCTO

Características y beneficios importantes:

Lepabeth es conocida en el mercado por sus pijamas, a continuación se mostraran las prendas que son confeccionadas con mayor frecuencia, de acuerdo a los pedidos de los clientes mayoristas.

Tabla 14: Productos de Lepabeth

PRODUCTO	TIPO DE TELA	MARCA
Pijamas de Mujer	Jersey	Oveja
	Jersey	Libélula
	Jersey	Short Diana
	Jersey	Capri Sofía
	Jersey	Capri soñadora
	Jersey	Capri sol
Pijamas de Hombre	Jersey	Gato ratón
	Jersey	Boxeadora
	Jersey	Hombre mundial
	Jersey	Hombre plana
	Jersey	Bermuda Dulces sueños
	Jersey	Hombre natural

Fuente: Empresa Lepabeth

Tanto las blusas como las camisas son elaboradas con un tipo de algodón llamado “algodón peinada” y tanto los shorts, los pantalones y las bermudas con tafetán importado, además los pantalones tienen bolsillos sobrepuestos que le brindan comodidad a la prenda, y también viene un sujetador de cabello o chunchi.

Las prendas de dormir elaboradas por Lepabeth, se rigen bajo un estricto control de calidad, el cual garantiza la calidad del producto. En el caso de que alguna de las prendas presente algún tipo de imperfecto, tanto en el producto final como en la tela, Lepabeth asume el 100% del cambio por otra prenda de las mismas características.

Estrategia de diferenciación:

Las prendas serán diseñadas considerando que es lo que está a la moda, por el hecho que los distribuidores buscan siempre la innovación en las pijamas que ellos adquieren,

y esto ha hecho que las pijamas de Lepabeth sean las preferidas por sobre otras marcas con el pasar de los años.

Se confeccionara una nueva colección de pijamas que será lanzada para el verano del año 2016 la cual se llamara “Summer” by Lepabeth. Una colección que será inspirada en el sol, el mar y la arena, esta colección traerá una variedad de shorts, capris, blusitas cortas, entre otros con estampados veraniegos.

Nombre de marca y embalaje:

El nombre de Lepabeth nace de las iniciales de los hijos de la Gerente Propietaria, su primer hijo Leonardo (Le), su segunda hija Pamela y su tercer hijo Paul (Pa) y el apellido de su esposo Beltrán (Bel).

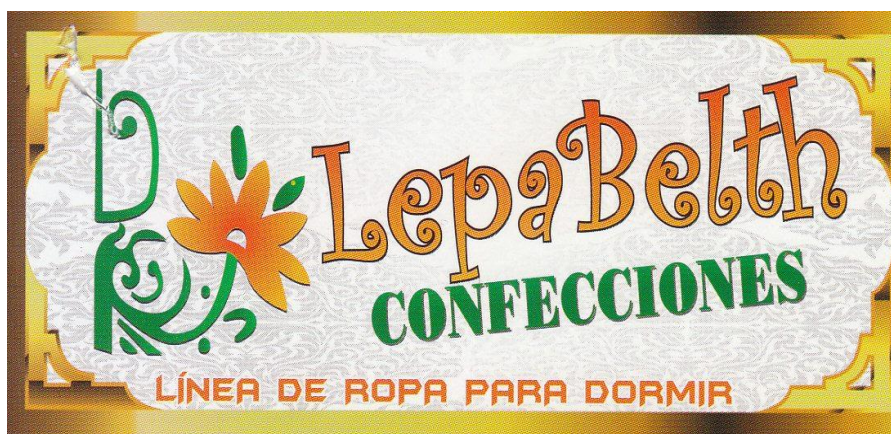


Figura 30: Logo de Lepabeth

Fuente: Empresa Lepabeth

Sin embargo para esta estrategia se ha elaborado un logotipo acorde a la fecha y al tipo de estampados que se van a utilizar, a continuación se muestra el logotipo que representara el siguiente verano a las pijamas:



Figura 31: Nuevo Logo de marca temporal

Según entrevista realizada a la Gerente Propietaria, asegura que el éxito de su negocio es debido a que toda su familia siempre ha estado no solo formando parte del nombre de la marca, sino también han sido un eje fundamental en el desarrollo del negocio.

5.2 PRECIO

El precio del producto final está fijado en base al costo de producción más el 50% de utilidad, adicional a esto se establece un porcentaje de ventas (este porcentaje depende de la época del año) y a este valor se le suma el 12% del IVA para finalmente obtener el precio de venta al público.

Otro de los aspectos a considerar para fijar el precio de las pijamas, son los precios que mantiene la competencia, donde se compara que el producto final tenga características similares a las que Lepabeth elabora.

A continuación se menciona la lista de precios con la que actualmente trabaja Lepabeth.

Tabla 15: Lista de Precios

PRECIOS		
MODELOS	TALLA	PVP
Oveja	P-M-G	\$ 14,84
Oveja	EG	\$ 15,42
Libélula	P-M-G	\$ 14,73
Libélula	EG	\$ 15,31
Short Diana	P-M-G	\$ 14,39
Short Diana	EG	\$ 14,97
Capri Sofía	P-M-G	\$ 16,79
Capri Sofía	EG	\$ 17,37
Capri soñadora	P-M-G	\$ 16,79
Capri soñadora	EG	\$ 17,37
Capri sol	P-M-G	\$ 16,24
Capri sol	EG	\$ 16,82
Gato ratón	P-M-G	\$ 14,34
Gato ratón	EG	\$ 14,92
Boxeadora	P-M-G	\$ 12,49
Boxeadora	EG	\$ 13,07
Hombre mundial	P-M-G	\$ 14,11
Hombre mundial	EG	\$ 14,69
Hombre plana	P-M-G	\$ 14,11
Hombre plana	EG	\$ 14,69
Bermuda Dulces sueños	P-M-G	\$ 15,40
Bermuda Dulces sueños	EG	\$ 15,98
Hombre natural	P-M-G	\$ 15,96
Hombre natural	EG	\$ 16,54

Fuente: Empresa Lepabeth

Políticas de descuentos y rebajas

DESCUENTOS:

Se aplicara un sistema de descuentos para sus clientes, lo que ayudara a mejorar las relaciones que existe entre ambos.

A continuación se muestra una tabla donde se aprecia el tipo de descuento a aplicar dependiendo del monto de compra:

Tabla 16: Tabla de Descuentos

MONTO DE COMPRA (USD)	DESCUENTO (%)
Menos de 150 USD	0
De 150 a 300 USD	2%
De 300 a 500 USD	5%
Más de 500 USD	7%

Fuente: Empresa Lepabeth

El porcentaje de descuento es aplicado sobre el PVP.

CRÉDITO:

Lepabeth aplicara una política de crédito, con el fin de que el cliente confíe en la empresa.

Tabla 17: Tabla de créditos

MONTO DE COMPRA (USD)	PLAZO (días)
Menos de 150 USD	8 días
De 150 a 300 USD	30 días
De 300 a 500 USD	30 días
Más de 500 USD	45 días

Fuente: Empresa Lepabeth

Objetivos del establecimiento de precios:

- Maximizar las utilidades:

Descripción de los costos por unidad:

A continuación se explica el procedimiento para sacar costos, se utilizara como ejemplo la pijama ovejita:

Tabla 18: Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Mano de Obra				
Corte Diseño Moldes de la Blusa	0,45	metro	3,67	1,65
Corte Diseño Moldes del Pantalón	1	metro	3,67	3,67
Corte Diseño y Moldes de la Manga	0,3	metro	3,67	1,10
Materiales				
Elástico Reforzado De 4Cm	0,6	metro	0,13	0,08
Hilo	320	metro	0,001	0,32
Elástico Chunchi	0,1	metro	0,09	0,01
Confección				
Confección de la Blusa	1,0	unidad	0,3	0,30
Confección del Pantalón	1,0	unidad	0,35	0,35
Confección del Chunchi	1,0	unidad	0,05	0,05
Terminado				
Etiqueta de Cartón	1,0	unidad	0,04	0,04
Etiqueta de Cinta	1,0	unidad	0,03	0,03
Código de Barras	1,0	unidad	0,01	0,01
Funda Plástica	1,0	unidad	0,02	0,02
Estampado Blusa	1,0	unidad	0,35	0,35
TOTAL				7,98

Fuente: Empresa Lepabeth

Tabla 19: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Administradora	1,0	Persona	1000,00	1000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Vendedor comisionista	2,0	Persona	200,00	400,00
GASTOS GENERALES				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Luz				31,50
agua				4,96
Teléfono				7
Internet				15
Transporte				50
Embalaje para despacho				10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y GENERALES				1518,46

Fuente: Empresa Lepabeth

Valor diaria de gastos (total gastos/30 días)	50,62
Costo Admin x Unidad (valor diario de gastos/48unid)	1,05
Costo del producto estrella (costo Admin + gastos operativos)	9,03
Utilidad 52,75%	4,77
Precio Final antes de Impuestos	13,80

5.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

La compañía se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con 2 vendedores, los cuales son encargados de realizar visitas mensuales y en algunos casos quincenales a los clientes, para realizar el respectivo pedido, e indicarle si la empresa cuenta con algún tipo de promoción.

En el caso de que los clientes necesiten de producto, se comunican directamente con la propietaria, la cual le indicara la disponibilidad del producto, y en cuanto tiempo podría hacerle llegar el pedido.

Debido a que este negocio es B2B (business to business), la venta es directa con el propietario de la empresa.

A continuación se muestra un ejemplo grafico de como es la cadena de suministro en la empresa:

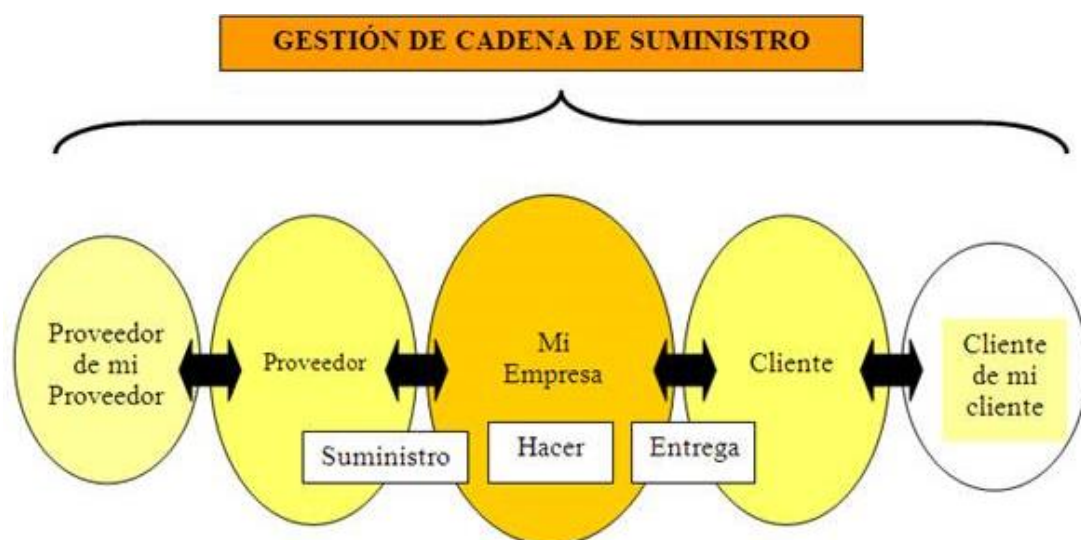


Figura 32: Cadena de suministro

Fuente: Investigación Google

Estrategia general de la cadena de suministro:

La estrategia que se llevara a cabo nace en la selección de proveedores que brinden materia prima de buena calidad y a bajo costo, lo que ayudara a que las prendas tengan un menor coste de producción y obtener una mayor ganancia.

5.4 PROMOCIÓN

La empresa Lepabeth, en la actualidad no ha efectuado ningún tipo de promoción a su producto, únicamente cuenta con el empaque de sus pijamas. En las encuestas se revela que el cliente no se entera oportunamente si es que Lepabeth tiene algún producto nuevo.

Se recomienda a Lepabeth aplicar las siguientes estrategias que permitan a sus clientes conocer mejor el producto:

- Contar con una base de datos en la computadora para poder enviar correos electrónicos a todos los clientes donde se informe acerca de promociones y otras especificaciones de las pijamas.
- Realizar pancartas para los 23 clientes, mismas que deberán exhibir que los locales.

Presupuesto: 25 dólares para los 23 clientes

- Elaborar tarjetas de presentación, para que los clientes puedan comunicarse de manera efectiva con la empresa en el caso de que necesiten algo.

Presupuesto: 85 dólares por las 150 tarjetas de presentación

- En las ferias que Lepabeth participe se entregaran volantes los cuales muestren los diseños que la empresa ofrece, de esta manera el cliente final, que es el

consumidor podrá acercarse a los diferentes puntos distribuidores a adquirir las pijamas.

Presupuesto: 150 dólares por los 1000 volantes.

6 INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL DE MARKETING

En este capítulo se realizara la ejecución de la estrategia de marketing y se pondrá en marcha acciones específicas que aseguran la consecución de sus objetivos. Dicho llanamente, alude a la parte del “como” del plan de marketing. Dado que es un término muy amplio se utiliza a menudo, pero suele mal interpretarse. (Ferrell, 2010)

6.1 ASPECTOS ESTRUCTURALES

Aquí se describe el método general que utilizara para instrumentar la estrategia de marketing.

Para poner en práctica las estrategias de marketing y debido a que este es un negocio familiar, se utilizara el método de “Modelo de mando”.

En este modelo las estrategias de marketing se evalúan y eligen en la cúspide de la organización y se imponen de manera descendente a los niveles inferiores, para que los gerentes de primera línea y los empleados las pongan en marcha. Este modelo tiene ventajas como; facilita la toma de decisiones y reduce la incertidumbre en cuanto a lo que debe llevarse a cabo. (Ferrell, 2010)

Debido a que Lepabeth es una empresa con poco personal, no se realizaran cambios que tengan que ver con líneas de autoridad, ni cambiara la forma de rendir cuentas.

A continuación se describe las actividades de marketing internas en los ámbitos siguientes.

Capacitación de los empleados

Debido a que la mano de obra en el sector textil y de las confecciones no es calificada, ya que esta se aprende mediante la experiencia, la capacitación a nuevos empleados será mediante el empleado más antiguo, el cual debe encargarse de enseñar hasta el más mínimo detalle en el aspecto de la confección a la persona que se une a la empresa.

6.2 ACTIVIDADES TÁCTICAS DE MARKETING

Tabla 20: Actividades tácticas y control de marketing

Actividades Tácticas específicas	Persona responsable	Control	Presupuesto necesario	Fecha de consecución	
				Inicio	Fin
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS					
Renovar los modelos de pijamas.	Gerente General	Realizar encuestas a los propietarios de los locales sobre lo que les gustaría adquirir, o cuales son los modelos que sus clientes necesitan.	100,00	Enero	Febrero
Incrementar la elaboración de las pijamas	Gerente General		60,00	Enero	Diciembre
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS PRECIOS					
Disminución de los costos de producción	Gerente General	Gestión de costos	-	Enero	Diciembre
ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN					
Capacitación al personal de ventas	Gerente General	Encuestar al personal para ver sus nuevas habilidades adquiridas en las ventas	50,00	Enero	Diciembre
Elaboración de un plan de ventas, donde se pueda cubrir a todo el mercado	Gerente General y vendedores	Llevar un control de la cantidad de visitas que han realizado los vendedores	50,00	Enero	Diciembre
Cadena de Suministro	Gerente General	Pedir cotizaciones mensuales, para poder ir adquiriendo proveedores que tengan mejores precios	-	Enero	Diciembre
ACTIVIDADES COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING					
Elaboración de tarjetas de presentación de la empresa	Gerente General	Encuestas donde se midan la popularidad de la marca	85,00	Enero	Abril
Elaboración de volantes	Gerente General		150,00	Enero	Diciembre
Elaboración de pancartas que serán exhibidas en los diferentes puntos distribuidores	Gerente General		25,00	Enero	Diciembre
			520,00		

Fuente: Empresa Lepabeth

7 PRESUPUESTO

Una vez que se realizaron las estrategias que se implementará en Lepabeth es importante realizar el análisis VAN y TIR con los cuales se demostrara que tan viable es invertir en las mencionadas estrategias.

Tabla 21: Inversión de Implementación

FLUJO DE CAJA ESTIMADO						
	REAL	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 81.780,00	\$ 91.593,60	\$ 102.584,83	\$ 114.895,01	\$ 128.682,41	\$ 144.124,30
EGRESOS						
Costo de Ventas	\$ 38.641,05	\$ 43.277,98	\$ 48.471,33	\$ 54.287,89	\$ 60.802,44	\$ 68.098,73
Ganancia Bruta	\$ 43.138,95	\$ 48.315,62	\$ 54.113,50	\$ 60.607,12	\$ 67.879,97	\$ 76.025,57
Gastos Operacionales						
Sueldos y Salarios	\$ 2.900,00	\$ 3.031,08	\$ 3.062,46	\$ 3.094,16	\$ 3.126,19	\$ 3.158,55
Beneficios Sociales e indemnizaciones	\$ 1.256,97	\$ 1.313,79	\$ 1.327,39	\$ 1.341,13	\$ 1.355,01	\$ 1.369,04
Servicios Basicos	\$ 80,00	\$ 83,62	\$ 84,48	\$ 85,36	\$ 86,24	\$ 87,13
Suministros y materiales	\$ 120,00	\$ 125,42	\$ 126,72	\$ 128,03	\$ 129,36	\$ 130,70
Otros gastos administrativos	\$ 850,00	\$ 888,42	\$ 897,62	\$ 906,91	\$ 916,30	\$ 925,78
Otros gastos operacionales	\$ 150,00	\$ 156,78	\$ 158,40	\$ 160,04	\$ 161,70	\$ 163,37
Total gastos operacionales	\$ 5.356,97	\$ 5.599,11	\$ 5.657,07	\$ 5.715,63	\$ 5.774,79	\$ 5.834,57
Flujo de efectivo operativo	\$ 37.781,98	\$ 42.716,52	\$ 48.456,43	\$ 54.891,49	\$ 62.105,18	\$ 70.191,00
Flujo neto de caja	\$ 37.781,98	\$ 80.498,50	\$ 128.954,93	\$ 183.846,42	\$ 245.951,60	\$ 316.142,60

Tabla 22: Calculo del VAN y TIR

AÑO		0	1	2	3	4	5
Inv. inicial	\$ (520,00)						
Flujo De Efectivo	\$ (520,00)	\$ 37.781,98	\$ 42.716,52	\$ 48.456,43	\$ 54.891,49	\$ 62.105,18	\$ 70.191,00
TIR	7279%						
TASA DE DCTO	8%						
VAN	\$ 236.398,98						

Tabla 23: Tiempo de Recuperación de la Inversión

INVERSIÓN	\$ 520,00
SALDO DE CAJA ACUM	\$ 4.600,00
Tiempo	\$ 0,11

MESES	1	12	
	\$ 0,11	\$ 1,36	1 MES

DIAS	5	22	
	\$ 0,36	\$ 7,92	7 DÍAS

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, se puede apreciar que el VAN es positivo, lo que quiere decir que Lepabeth debe estar dispuesta a pagar por llevar a cabo la implementación de las estrategias mencionadas en el transcurso de esta investigación.

Para realizar este cálculo se han considerado 5 años, según el TIR calculado nos indica que esta inversión es completamente viable ya que la recuperación de la misma solo tardara 1 mes 7 días.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El objetivo principal del presente trabajo de titulación, fue elaborar un plan de marketing para la empresa de confecciones Lepabeth, el mismo que ayude a crear más oportunidades de negocio, generar rentabilidad financiera, identificar a la competencia; entre otros, para lo que se ha utilizado como guía el plan propuesto por O. C. Ferrel en su libro “Estrategia de Marketing”.
- Se han cumplido con los objetivos específicos, planteados en el plan inicial, ya que se realizó un análisis situacional de la empresa, el análisis FODA, se establecieron metas y objetivos de marketing, se desarrollaron estrategias de marketing para las metas y objetivos propuestos, se propuso un método para la ejecución del plan de marketing, también se desarrollaron mecanismos de evaluación y control para la ejecución del mismo y finalmente se determinó el presupuesto necesario.
- De acuerdo al análisis sectorial realizado a la industria manufacturera, se concluye que la misma aporta de manera significativa en su PIB con un 7.24% para el año 2015, las mismas que son el resultado de algunas inversiones y el aprovechamiento de ciertas restricciones comerciales que se han aplicado.

- Según las encuestas realizadas la gente se siente bastante satisfecha con la calidad del producto, sin embargo encuentran bastante importante el hecho de que Lepabeth cree nuevos modelos de acuerdo a cada temporada.
- Se ha encontrado que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, las cuales le ayuden a posicionar la marca, a encontrar nuevos clientes y a darle un seguimiento al producto.
- Las estrategias propuestas en el mix de marketing tienen que servir como una guía, para poder mejorar los productos de Lepabeth, con el fin de tener un crecimiento en ventas y por supuesto contar con el reconocimiento de sus clientes.
- Según la investigación realizada la industria nacional se ha visto bastante afectada por marcas de origen extranjero; ya que existen muchos productos que llegan al país a precios más bajos y de inferior calidad.

8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda Implementar este plan de marketing, para de esta manera poder iniciar una nueva etapa en la comercialización del producto.
- Se recomienda a Lepabeth realizar un seguimiento de los factores macro y microeconómicos del Ecuador con el fin de afrontar posibles impactos, los cuales pueden ser positivos o negativos para la empresa.

- Se recomienda a Lepabeth la innovación de las estrategias que se han propuesto en este plan de marketing, para de esta manera se pueda enfrentar correctamente al mundo competitivo y tecnológico en el que se encuentra.
- Se recomienda evaluar año a año el presupuesto, ya que pueden existir factores que cambien los rubros calculados.
- Mejorar los sistemas de comunicación que existen entre la empresa y los comerciantes, para que la información les llegue de manera oportuna a ambos y así poder evitar contratiempos.
- Realizar la evaluación y control del plan de marketing propuesto según los lineamientos propuestos.
- Mantenerse siempre al tanto en las nuevas tendencias tanto tecnológicas como de preferencias del consumidor.

REFERENCIAS

1. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (2016). *Industria Textil*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
2. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (s.f.). *Industria textil y confección el reto de subsistir*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
3. Banco Central del Ecuador. (2015). *Índice de Confianza al Consumidor*.
4. Banco Central del Ecuador. (Enero de 2015). *Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201501.pdf>
5. Banco Central del Ecuador. (2015). *Información Económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
6. Blog de SumaTex. (2015). *Sumatex Lenceria Fina*. Obtenido de <http://www.zoommarketingpublicidad.com/ecuador/secciones/2852/sumatex-lenceria-fina/informacion>
7. COMPANDAES. (2015). *Perfil de la empresa*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/Confecciones-Panda-291159974301978/info/?tab=page_info
8. Diario El Comercio. (Marzo de 2015). 3 sectores ven un bajo impacto con el aumento de aranceles.
9. Diario El Tiempo. (Septiembre de 2015). Pymes, innovar para competir.
10. El Periódico de Marketing. (25 de Diciembre de 2013). *¿Para qué sirve el análisis de las 5 fuerzas de Porter?* Obtenido de <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/para-que-sirve-el-analisis-de-las-5-fuerzas/>
11. ELAN. (2015). Obtenido de <http://www.elan.com.ec/>
12. Ferrell, O. C. (2010). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.

13. Instituto de la Ciudad. (2015). *Salvaguardias y sostenibilidad del modelo económico: Efectos e impactos en el DMQ*. Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/coyuntura/salvaguardias/salvaguardias.pdf>
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2015). *Indices Macroeconómicos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
15. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC. (2013). *Manufactura y Minería*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>
16. Matriz FODA. (2016). *DAFO*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
17. Pro Ecuador. (2013). *Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones*. Quito. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
18. Revista EKOS. (Septiembre de 2015). *Publicacion Ekos Negocios*.
19. Top Marketing. (2012). *Consumidores-más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta*. Obtenido de <http://topmarketing.mx/consumidores-mas-del-70-de-las-decisiones-de-compra-e-toman-en-el-punto-de-venta/>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta**Encuesta****Objetivo**

Evaluar la situación comercial entre la Lepabeth y el comprador.

Instrucciones:

A continuación se podrá encontrar un cuestionario acerca de su nivel de satisfacción con los productos que adquiere de la fábrica Lepabeth. Le solicitamos sus respuestas y le agradecemos su colaboración, la misma que nos permitirá mejorar su nivel de satisfacción con nuestros productos.

1. Desde cuando es cliente de Lepabeth

Menos de un año _____

De un año a 5 _____

Más de 5 _____

2. Se siente satisfecho con la calidad del producto

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Ni satisfecho ni insatisfecho _____

Insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____

No sabe _____

- 3. En productos de calidad similar, considera que los precios que le ofrece Lepabeth son mejores q la competencia.**

Completamente de acuerdo _____
De acuerdo _____
Desacuerdo _____
Muy en desacuerdo _____
No sabe _____

- 4. Una vez que usted realiza los pedidos, ¿Lepabeth le entrega los productos solicitados en la cantidad adecuada y en el tiempo y lugar convenidos?**

Completamente de acuerdo _____
De acuerdo _____
Desacuerdo _____
Muy en desacuerdo _____
No sabe _____

- 5. ¿Considera usted adecuada la estrategia de comunicación de Lepabeth, con respecto a las comunicaciones que envía regularmente a usted le informan a tiempo acerca de las promociones y descuentos en sus productos?**

Completamente de acuerdo _____
De acuerdo _____
Desacuerdo _____
Muy en desacuerdo _____
No sabe _____

- 6. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente que le brinda Lepabeth?**

Muy satisfecho _____
Satisfecho _____
Ni satisfecho ni insatisfecho _____
Insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____

No sabe _____

- 7. ¿Sugeriría usted que Lepabeth realice esfuerzos promocionales en redes sociales y ferias y otros medios de comunicación a fin de dar a conocer su producto y los lugares de venta de sus distribuidores?**

Completamente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

No sabe _____

Resultados de la encuesta

1. Desde cuando es cliente de Lepabeth

	TOTAL	%
Menos de un año	2	9%
De un año a 5 años	4	17%
Más de 5 años	17	74%
TOTAL	23	100%



Como se puede observar en este grafico la mayoría de clientes de Lepabeth tienen más de 5 años comercializando su producto, es por este motivo que se consideró que la opinión de los mismos es muy importante.

2. Se siente satisfecho con la calidad del producto

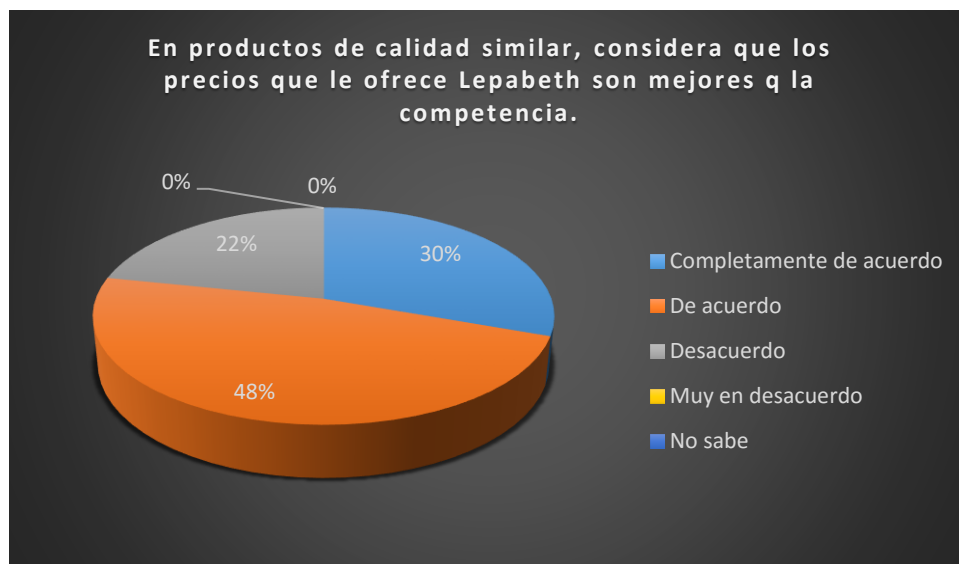
	TOTAL	%
Muy satisfecho	8	35%
Satisfecho	10	43%
NI satisfecho Ni insatisfecho	5	22%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	23	100%



En este grafico se puede apreciar que la mayoría de los clientes de Lepabeth se encuentran satisfechos con los productos que la compañía confecciona, sin embargo consideran que se deberían elaborar nuevos modelos dependiendo de la temporada.

3. En productos de calidad similar, considera que los precios que le ofrece Lepabeth son mejores que la competencia.

	TOTAL	%
Completamente de acuerdo	7	30%
De acuerdo	11	48%
Desacuerdo	5	22%
Muy en desacuerdo	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	23	100%



En la siguiente imagen se muestra que tan de acuerdo están los clientes con los precios que tiene Lepabeth con respecto a precios de la competencia, en donde se puede apreciar que si existen precios más bajos, pero la mayoría de los clientes están de acuerdo con el precio que Lepabeth está manejando.

4. Una vez que usted realiza los pedidos, ¿Lepabeth le entrega los productos solicitados en la cantidad adecuada y en el tiempo y lugar convenidos?

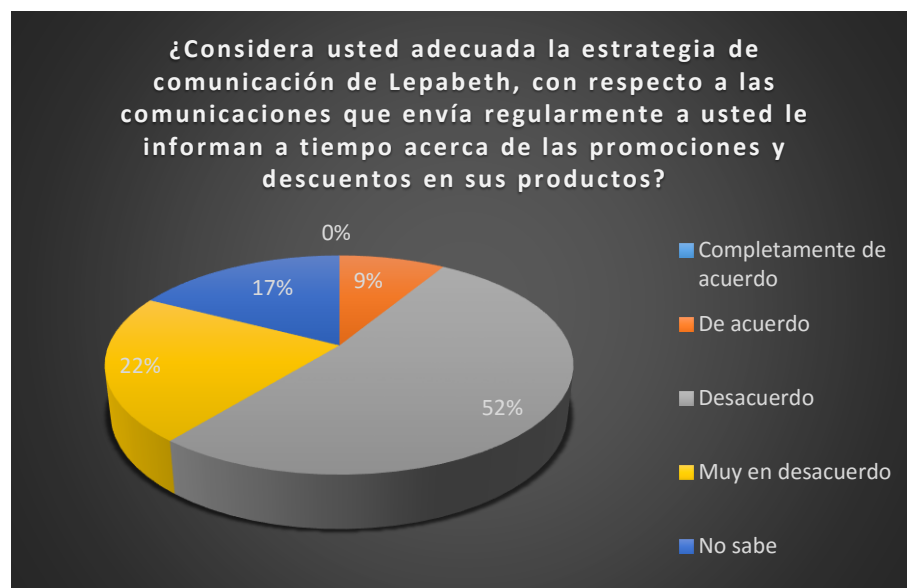
	TOTAL	%
Completamente de acuerdo	15	65%
De acuerdo	8	35%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	23	100%



Según el grafico se puede apreciar que los clientes están de acuerdo con los plazos que tiene Lepabeth para entregar el producto, también el producto siempre lo reciben en la cantidad que lo solicitaron y con mínimo porcentaje de errores.

5. ¿Considera usted adecuada la estrategia de comunicación de Lepabeth, con respecto a las comunicaciones que envía regularmente a usted le informan a tiempo acerca de las promociones y descuentos en sus productos?

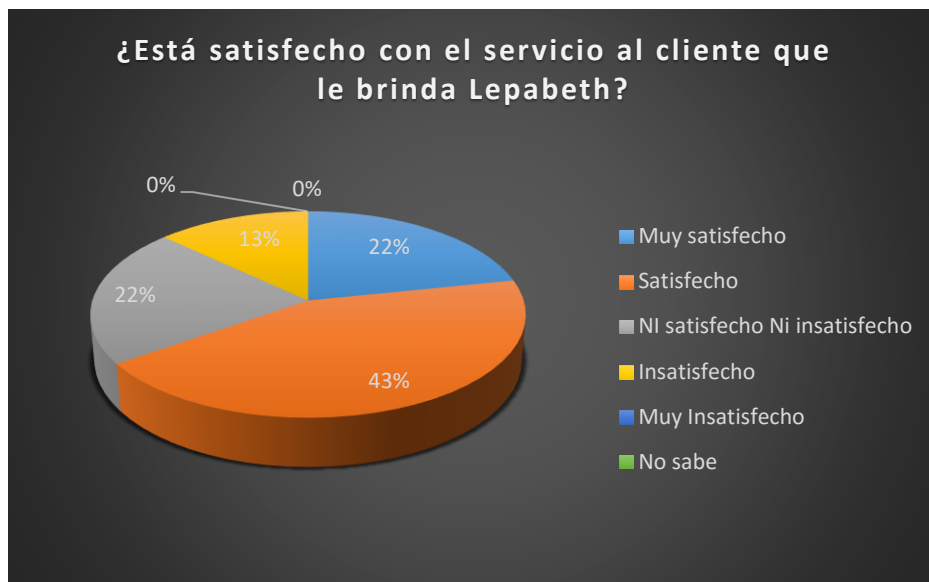
	TOTAL	%
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	9%
Desacuerdo	12	52%
Muy en desacuerdo	5	22%
No sabe	4	17%
TOTAL	23	100%



Según la encuesta el 52% de los clientes considera usted que no es adecuada la estrategia de comunicación que Lepabeth maneja, ya que nunca reciben ningún tipo de aviso en el caso de que existan promociones o descuentos en sus productos, sin embargo existe un 17% que no sabe, lo que nos indica que hay que trabajar bastante fuerte en la promoción del producto.

6. ¿Está satisfecho con el servicio al cliente que le brinda Lepabeth?

	TOTAL	%
Muy satisfecho	5	22%
Satisfecho	10	43%
NI satisfecho Ni insatisfecho	5	22%
Insatisfecho	3	13%
Muy Insatisfecho	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	23	100%



El grafico muestra que el 35% de los encuestados están insatisfechos o no están ni satisfechos ni insatisfechos, resultado que da mucho que pensar del servicio que están brindando los vendedores de Lepabeth, ya que los encuestados que están satisfechos aseguran que la Gerente les hace sus ventas directas.

7. ¿Sugeriría usted que Lepabeth realice esfuerzos promocionales en redes sociales y ferias y otros medios de comunicación a fin de dar a conocer su producto y los lugares de venta de sus distribuidores?

	TOTAL	%
Completamente de acuerdo	23	100%
De acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	23	100%



Sin duda alguna los resultados hablan por sí solos, Lepabeth debe enfocarse en realizar esfuerzos promocionales en todas las redes sociales, con el único fin de dar a conocer su producto.

Anexo 2: Establecimientos dedicados a la venta de pijamas**CENTROS COMERCIALES DE QUITO**

LOCAL
De prati
Eta Fashion
Rio store
Pinto
Wit Boy
Sock Shop
Five Stars
Seduccion
Casa Tosi
Area Algodón
Barbareta
Eclaire
El palacio de las medias
Intima
magic
Medias y Ensueños
Almacen Olguita
Sexy Lenceria
D'Angelo